ȘTIINȚELE LIMBAJULUI

A

ACADEMICA

Analiza textelor de comunicare

Dominique Maingueneau

INSTITUTUL EUROPEAN

Scanned with OKEN Scanner

Această carte a fost editată cu sprijinul MINISTERULUI FRANCEZ AL AFACERILOR EXTERNE şi AL AMBASADEI FRANŢEI ÎN ROMÂNIA.

Coordonatorul seriei *Ştiinţele limbajului* este SANDA-MARIA ARDELEANU.

Dominique Maingueneau este profesor de lingvistică la Universitatea Paris XII şi membru al Centrului de Cercetare Céditec. Domeniul său fundamental de specializare este analiza discursului din perspectiva teoriilor enunţării lingvistice şi a curentelor pragmatiste, fiind autorul unui număr important de manuale şi cărţi de referinţă. Dintre cele mai cunoscute lucrări amintim: *Initiation aux méthodes d'analyse du discours* (1976), *Approche de l'énonciation en linguistique française* (1981), *Genèses du discours* (1984), *Les termes clés de l'analyse du discours* (1996), *Le discours littéraire* (*Discursul literar*, Institutul European, 2007), *Pragmatique pour le discourse littéraire. L'énonciation littéraire (Pragmatica pentru discursul literar. Enunţarea literară*, Institutul European, 2007).

Dominique Maingueneau, *Analyser les textes de communication*
© 2005, Armand Colin
© 2007, Editura Institutul European Iaşi pentru prezenta ediţie în limba română

INSTITUTUL EUROPEAN, editură academică recunoscută de Consiliul Naţional al Cercetării Ştiinţifice din Învăţământul Superior
Iaşi, str. Lascăr Catargi nr. 43, cod 700107, O.P.1, C.P. 161
tel. 0232/230800; tel./fax 0232/230197
euroedit@hotmail.com
http://www.euroinst.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României

MAINGUENEAU, DOMINIQUE
Analiza textelor de comunicare / Dominique Maingueneau ; trad.: Mariana Şovea ; cuv. înainte: Oana Popârda. - Iaşi : Institutul European, 2007
Bibliogr.
Index
ISBN 978-973-611-541-7

I. Şovea, Mariana (trad.)
II. Popârda, Oana (pref.)

801.73

Potrivit Legii nr. 8/1996, a dreptului de autor, reproducerea (parţială sau totală) a prezentei cărţi fără acordul Editurii constituie infracţiune şi se pedepseşte în conformitate cu aceasta.

Printed in ROMANIA

Scanned with OKEN Scanner

DOMINIQUE MAINGUENEAU

Analiza textelor de comunicare

Traducere de Mariana Şovea

Cuvînt înainte de Oana Popârda

Scanned with OKEN Scanner

CUPRINS

Cuvînt înainte / 9

Introducere / 13

1. Enunț și context / 17
    1. Sensul unui enunț / 17
    2. Mărcile lingvistice / 21
    3. Tipuri de context / 25
    4. Procedurile pragmatice / 28
2. Legile discursului / 31
    1. Principiul de cooperare / 31
    2. Principalele legi / 35
    3. Conservarea fațetelor / 40
3. Diversele competențe / 45
    1. Competența enciclopedică / 46
    2. Competența generică / 48
    3. Interacțiunea competențelor / 49
    4. Cititorul model și cunoștințele enciclopedice / 53
4. Discurs, enunț, text / 59
    1. Noțiunea de discurs / 59
    2. Enunț și text / 65

Scanned with OKEN Scanner

5. Tipuri şi genuri discursive / 69
1. Tipologiile comunicaţionale / 70
2. Tipologiile situaţiilor de comunicare / 71
3. Tipologii lingvistice şi discursive / 73
4. Utilitatea genurilor discursive / 74
5. Cum să concepem un gen? / 76
6. Contract, rol, joc / 81
6. Medium şi discurs / 85
1. O dimensiune esenţială / 85
2. Oral şi scris: o opoziţie prea simplă / 88
3. Specificul formei scrise şi imprimate / 95
4. Noile dispozitive comunicaţionale / 98
7. Scena enunţării / 101
1. Cele trei scene / 101
2. Scenografia / 103
3. Scene validate / 108
8. Ethosul / 113
1. Cîteva texte publicitare / 113
2. Garant şi întruchipare / 116
3. Ethos şi scenă generică / 120
9. Ambreierea enunţiativă / 125
1. Reflexivitatea enunţiativă / 125
2. Ambreiere şi ambreiori / 129
3. Trei tipuri de reperaje / 133
10. Plan ambreiat şi plan non-ambreiat / 135
1. Două tipuri de enunţare / 135
2. Perfect simplu, perfect compus, imperfect / 138
3. Două sisteme de enunţare / 143

Scanned with OKEN Scanner

11. Utilizarea persoanelor / 149
1. „Noi“, „voi“, „eu“ / 149
2. Dispariția persoanelor / 154
3. Ethos şi persoană / 157
4. „On“, „ei“ / 159

12. Polifonie, discurs direct / 165
1. Polifonia / 165
2. Modalizarea în discurs secund / 167
3. Discursul direct / 169
4. Modalități de introducere a discursului direct / 173
5. De la absența ghilimelelor la discursul direct liber / 176

13. Discursuri indirecte, forme hibride / 181
1. Discursul indirect / 181
2. Forme hibride / 183
3. Discursul indirect liber / 185
4. Rezumatul cu citate / 188

14. Modalizare autonimică, ghilimele, italice / 191
1. Autonimie şi modalizare autonimică / 191
2. Utilizarea ghilimelelor / 195
3. Italicele / 202

15. De la proverb la ironie:
polifonie, captare, subversiune / 205
1. Enunțare proverbială şi polifonie / 205
2. Sloganul / 207
3. Enunțuri despre alte enunțuri / 209
4. De la subversiune la ironie / 212

16. Tipuri de desemnări / 219
1. Diverse moduri de indicare a referentului / 219
2. Substantive proprii şi descrieri cu articol hotărît / 222

Scanned with OKEN Scanner

3. Determinantul demonstrativ / 228
4. Articolul nehotărît / 231
5. Determinantul hotărît generic / 234

17. Coeziunea textului: anafora şi catafora / 239
1. Endofora / 239
2. Pronominalizarea / 245
3. Anafora lexicală / 248

18. Nume de mărci şi de produse / 255
1. Trei tipuri de denumiri / 255
2. Numele de categorie / 257
3. Marca şi discursul său / 261
4. Numele de marcă / 265
5. Numele de produs / 272

Concluzii / 277

Bibliografie selectivă / 283

Index / 287

Scanned with OKEN Scanner

CUVÎNT ÎNAINTE

Traducerea în limba română a volumului *Analyser les textes de communication*, semnat de Dominique Maingueneau, se înscrie în seria evenimentelor ştiinţifice care marchează intrarea *de drept* a României în Europa. Este, în acelaşi timp, un drept şi o datorie a specialiştilor în limba franceză să facă accesibilă această contribuţie (prima ediţie, 1998) tuturor celor care sînt implicaţi în mecanismele de comunicare, adică quasi-totalitatea celor care lucrează în mass-media, în marketing, în relaţii publice şi, în primul rînd, în publicitate, sub toate formele sale. Li se adaugă, şi nu în ultimul rînd, studenţii de la facultăţile de litere, masteranzii în ştiinţele comunicării, în fine, specialiştii în aceste domenii, care îşi pot confirma sau modela demersul didactic.

Aşa cum precizează autorul însuşi în *Introducere*, „Să trăieşti în lumea actuală înseamnă să te confrunţi cu o multitudine de texte, pe cît de efemere, pe atît de invadatoare: mesaje publicitare, cărţi de telefon, ziare, afişe, ghiduri turistice, e-mailuri publicitare... Enunţuri peste care aruncăm o privire, le răsfoim, le consultăm, dar rareori le citim în adevăratul sens al cuvîntului".

Elementul esenţial este reprezentat de *spaţiul* instabil al schimburilor între diferite discipline, fiecare dintre ele abordînd *discursul* dintr-un punct de vedere propriu – analiza conversaţiei, teoriile argumentării, comunicarea sociolingvistică, etnolingvistică, analiza discursului, disputîndu-şi, adesea conflictual, un domeniu de investigare ce comportă o deschidere către discipline conexe (sociologie, psihologie, istorie etc.); de altfel, Dominique Maingueneau semnează el însuşi un număr considerabil de volume din domenii variate, al căror numitor comun este limbajul.

Scanned with OKEN Scanner

Şi, pentru că am menţionat cuvîntul *spaţiu*, să nu trecem sub tăcere o contribuţie esenţială a autorului; este vorba despre *Génèses du discours*, colecţia *Philosophie et langage*, Pierre Mardaga, Bruxelles, 1984. Precedat de *Initiation aux méthodes d'analyse du discours*, 1976, *Linguistique française, Initiation à la problematique structurale*, 1977-1978, *Les livres d'école de la République, 1870-1914, Discours et idéologie*, 1979, *Approche de l'énonciation en linguistique française*, 1981, *Sémantique de la polémique*, 1983, volumul ambiţionează şi oferă mai mult şi, mai ales, altceva, decît o *iniţiere* sau o trecere în revistă. Dialogînd cu mulţi dintre fondatorii analizei contemporane a discursului – Foucault, Serres, Genette, Barthes, Greimas – şi sprijinindu-se, pentru controlul permanent al teoriei, pe un corpus substanţial de texte din secolul al XVII-lea, Dominique Maingueneau îşi propune să observe în ce fel un discurs sau un ansamblu de formaţii discursive – de exemplu, ideologia – ia naştere şi se structurează ca o totalitate coerentă într-un spaţiu de gîndire omogen care se menţine dincolo de variantele individuale inevitabile.

Dacă structuralismul căutase în discurs principiul *genetic* al omogenităţii, iar istorismul identificase raporturile ce dictează conţinutul şi manifestarea discursului în evoluţia socială şi istorică, demersul din *Génèses du discours* oferă o concepţie integratoare – deasupra opoziţiei *istoric – structural*. Ideea fundamentală este că orice discurs îşi capătă identitatea prin prezenţa implicită şi (sau) polemică a CELUILALT şi că intertextualitatea este simultan răspunzătoare şi de schimbările în timp, şi de identitatea unei *familii discursive*, opuse CELUILALT, de coerenţa ei structurală internă.

În legătură cu noţiunea de *competenţă discursivă*, se precizează că individul, în calitate de subiect vorbitor sau de receptor, poate să identifice un enunţ prin structură, să recunoască tipul de discurs căruia îi aparţine şi categoria de gîndire care îl defineşte; aceasta, întrucît el însuşi este un CE (ALTUL) faţă de o formaţie discursivă dată – fenomen ce ţine de social şi de cultural.

Plecînd de la definiţia pe care o dă M. Foucault discursului, în *Archéologie du savoir*, Gallimard, Paris, 1969, p. 154, şi anume: „Un

Scanned with OKEN Scanner

ensemble de règles anonymes, historiques, toujours déterminées dans le temps et l'espace et qui ont défini à une étape donnée, et pour une aire sociale, économique géographique ou linguistique donnée, les conditions d'exercice de la fonction énonciative", se operează o distincție conceptuală între *formație discursivă* şi *suprafață discursivă*, prima desemnînd un sistem de constrîngeri semantice, iar a doua, ansamblul enunțurilor produse conform acestui sistem.

Termenul *discurs* este folosit pentru a desemna însăşi relația care uneşte cele două concepte precedente, apropiindu-se în acest fel de practica vorbitorilor pentru care a evoca, de exemplu, *le discours de l'art* nu înseamnă în primul rînd o trimitere la un ansamblu de texte efective, ci la unul virtual, cel al enunțurilor care pot fi produse prin respectarea constrîngerilor formației discursive respective. Discursul nu mai este un simplu rezultat, un ansamblu de texte, ci un proces, o practică discursivă, legată de o practică intersemiotică, integrînd manifestări lingvistice, picturale, muzicale etc. Se postulează astfel scheme de corespondență între domenii diferite de manifestare ale spiritului uman, într-o dialectică regăsire a unei unități fragmentate de exigențele analizei.

Principiile identificate mai sus se regăsesc, implicit sau explicit, în volumul *Analyser les textes de communication*, al cărui scop este declarat didactic; este vorba, însă, de o didactică a lingvisticii orientate către anumite categorii de public – pentru care nu studiul limbii reprezintă o prioritate (sînt privilegiate presa şi publicitatea). Perspectiva adoptată în analiza discursului asociază organizarea textuală cu situația de comunicare, de exemplu, un text publicitar nu este studiat numai ca o structură textuală, ca o înlănțuire coerentă de semne verbale, nici ca element al unei strategii de marketing, ci ca o activitate de enunțare raportată la un *gen* de discurs, iar modul de organizare al textului este indisociabil de tipul de difuzare pe care îl implică, de canalul de transmitere (oral, scris, televizat), de *locul* social de emergență.

Cele optsprezece capitole ale volumului oferă, alături de analiza aprofundată a numelor de mărci şi produse sau a unor texte publicitare, o binevenită sistematizare a problematicii (generale şi specifice)

Scanned with OKEN Scanner

care delimitează domeniul *analizei de discurs*. De la enunț și context, la ironie, proces de referențializare, situații de comunicare, nimic din ceea ce este implicat în *producerea* unui discurs nu este lăsat deoparte; fidel opțiunii semnalate (discursul este un proces, o *practică discursivă*, legată de o practică intersemiotică), autorul selectează și sistematizează cele mai importante contribuții (reperele fundamentale) din domeniile analizei discursului, comunicării media (presă, publicitate), teoriilor asupra enunțării și pragmaticii generale.

Sîntem în fața unei contribuții care transformă subtil și competent erudiția în instrucție, atingîndu-și din plin scopul propus în *Avant-propos*: după parcurgerea *manualului*, cititorul va privi în mod diferit enunțurile din jurul său, nu le va mai considera doar ca pe niște simple instrumente, univoce, în slujba unui scop.

OANA POPÂRDA

Scanned with OKEN Scanner

INTRODUCERE

Să trăieşti în lumea actuală înseamnă să te confrunţi cu o multitudine de texte, pe cît de efemere, pe atît de invadatoare: mesaje publicitare, cărţi de telefon, ziare, afişe, ghiduri turistice, e-mailuri publicitare... Enunţuri peste care aruncăm o privire, le răsfoim, le consultăm, dar rareori le *citim* în adevăratul sens al cuvîntului.

Învăţămîntul secundar este interesat din ce în ce mai mult de aceste enunţuri obişnuite. Este cazul cursurilor cu orientare profesională (şcoli de jurnalism, de ştiinţe politice, de comerţ, de comunicare), dar şi al facultăţilor de litere tradiţionale, în care se dezvoltă noi filiere: „specializate", „de limbi aplicate" ...

Instrumentele de care dispunem pentru a analiza aceste corpusuri pot părea modeste dacă le comparăm cu cele ale stilisticii literare, dar am greşi dacă am crede că pentru a analiza aceste texte comune nu avem nevoie de instrumente elaborate. De puţin timp, ştiinţele limbajului, deschizîndu-se unor problematici noi, propun instrumente mai bine adaptate. Una dintre caracteristicile esenţiale ale cercetărilor actuale asupra limbajului este apariţia unor lucrări care, în loc să limiteze limbajul la arbitrarul unităţilor şi regulilor sale, abordează enunţurile ca pe nişte *discursuri*. Această deschidere a ştiinţelor limbajului vine în întîmpinarea preocupărilor a numeroşi cercetători din alte

Scanned with OKEN Scanner

domenii ale ştiinţelor umane, dornici să ia în calcul rolul limbajului în definirea obiectelor de studiu. Nu este vorba de o disciplină propriu-zisă, ci de un spaţiu instabil, unde au loc schimburi între diferite discipline, fiecare dintre ele studiind discursul dintr-un punct de vedere care îi este specific: analiza conversaţională, teorii ale argumentării şi ale comunicării, sociolingvistică, etnolingvistică, analiza discursului... (lista nu este exhaustivă) împart, adeseori într-un mod conflictual, acest domeniu de investigaţie deschis către domenii conexe (sociologie, psihologie, istorie...).

În cartea de faţă am adoptat punctul de vedere al analizei discursului, care nu se referă *nici la organizarea textuală propriu-zisă, nici la situaţia de comunicare, ci încearcă să le asocieze într-o strînsă legătură*. Un text publicitar, de exemplu, nu este studiat numai ca o structură textuală, ca o înlănţuire coerentă de semne verbale, nici exclusiv ca o componentă a unei strategii de marketing, ci ca o activitate enunţiativă raportată la un gen discursiv: originea sa socială, canalul prin care este transmis (oral, scris, televizat), tipul de difuzare pe care îl implică etc. nu pot fi separate de modul în care este organizat textul. Un cercetător în analiza discursului poate lua ca bază de lucru un gen discursiv (o consultaţie medicală, un curs de limbă străină, o dezbatere politică televizată), dar şi un sector al spaţiului social (un serviciu spitalicesc, un bar, un studio de televiziune); el nu pleacă însă de la un gen decît pentru a-l înscrie în spaţiul care-i este specific şi nu delimitează *un loc* decît pentru a observa ce *gen/genuri* discursive îi sînt asociate.

În această lucrare nu încercăm să facem un inventar al problematicilor analizei discursului, nici să construim un model detaliat a ceea ce înseamnă activitatea discursivă: indicăm numai principalele sale caracteristici şi propunem un anumit număr de

Scanned with OKEN Scanner

metode pentru a analiza textele scrise, în special tipurile cele mai studiate, adică textele de presă şi publicitate. Nu prezentăm corpusuri orale pentru că, pentru a studia în mod temeinic acest tip de corpus, ar fi trebuit să dispunem de înregistrări audio-vizuale şi să mobilizăm imensul aparat conceptual şi descriptiv pe care l-a dezvoltat analiza conversaţională. De asemenea, nu luăm în calcul nici dimensiunea iconică (fotografii, desene, scheme, aşezare în pagină) a textelor pentru a ne concentra exclusiv asupra materialului *verbal*. Bineînţeles, aceasta nu este decît o opţiune didactică: în cazul textului publicitar, constituit în mod fundamental din imagine şi cuvînt, chiar şi verbalul este imagine.

Dincolo de utilitatea sa imediată, cartea se înscrie într-o mişcare care începe să prindă contur, cea a unei didactici lingvistice orientate către un public pentru care studiul limbii nu reprezintă o preocupare prioritară. Este o constrîngere care ne obligă să presupunem că cititorul nostru nu posedă decît un minim de cunoştinţe de lingvistică. Sperăm totuşi că lucrarea de faţă îl va ajuta să privească diferit enunţurile care îl înconjoară, că nu le va mai vedea ca pe nişte instrumente univoce servind unui scop precis. Va putea astfel să înţeleagă pe deplin afirmaţia lui Michel Foucault: „Nu este vorba aici de a neutraliza discursul, de a-l transforma în semn pentru altceva şi de a-l străbate în profunzime pentru a atinge ceea ce este dincolo de el, ci de a-i menţine consistenţa, de a-l face să apară în complexitatea care îi este specifică“[1].

---

[1] *L'Archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, 1996, p. 65. Sîntem pe deplin conştienţi de faptul că am forţat puţin textul lui Foucault dînd acestui citat un context mult mai modest decît cel din *L'Archéologie du savoir*.

Scanned with OKEN Scanner

1

ENUNȚ ŞI CONTEXT

1. Sensul unui enunț

În lucrarea de față nu ne propunem să studiem procesul prin care unei înşiruiri de sunete i se atribuie o semnificație. Dar, pentru a aborda într-un mod adecvat enunțurile, nu putem pleca de la o concepție inadecvată asupra sensului. De aceea, în acest capitol, vom încerca să punem în evidență complexitatea relațiilor dintre sens şi context.

Un proces asimetric

Se consideră de obicei că fiecare enunț este purtătorul unui sens stabil, acela pe care i l-a stabilit locutorul. Acest sens ar coincide cu sensul descifrat de receptor, care dispune de acelaşi cod şi vorbeşte aceeaşi limbă. În această concepție despre activitatea lingvistică, sensul s-ar găsi oarecum înscris *în* enunț, a cărui înțelegere ar depinde în principal de o cunoaştere a lexicului şi a gramaticii limbii respective; contextul ar juca un rol

Scanned with OKEN Scanner

periferic, ar furniza date ce permit înlăturarea eventualelor ambiguităţi ale enunţurilor. Dacă spunem, de exemplu, „Cîinele latră“ sau „Ea s-a dus“, contextul nu ar servi decît pentru a determina dacă „cîine“ desemnează un cîine anume sau clasa cîinilor, la ce se referă „ea“, dacă „a se duce“ se referă la o mişcare sau la o culoare etc.

Gîndirea contemporană privitoare la limbaj s-a îndepărtat de o asemenea concepţie asupra interpretării enunţurilor: contextul nu este pur şi simplu situat *în jurul* unui enunţ care *ar conţine* un sens parţial nedeterminat pe care destinatarul n-ar trebui decît să-l precizeze. Orice act de enunţare este în realitate total **asimetric**: cel ce interpretează enunţul îi reconstituie sensul plecînd de la indicaţiile oferite de enunţul produs, dar nimic nu garantează că ceea ce el reconstruieşte coincide cu reprezentările enunţiatorului. A înţelege un enunţ înseamnă nu numai a te raporta la o gramatică şi la un dicţionar, ci şi a mobiliza cunoştinţe foarte diverse, a face ipoteze şi raţionamente, construind un context care nu este ceva pre-stabilit şi stabil. Ideea însăşi a unui enunţ avînd un sens fix, în afara unui context, devine imposibil de apărat. Aceasta nu înseamnă, bineînţeles, că unităţile lexicale ale unei secvenţe verbale nu semnifică nimic, nici că relaţiile dintre ele nu orientează în mod decisiv interpretarea, dar în afara unui context nu putem vorbi cu adevărat de sensul unui enunţ, ci, cel mult, de constrîngerile necesare pentru ca un sens să fie atribuit secvenţei verbale într-o anume situaţie, pentru ca aceasta să devină un *enunţ* veritabil, asumat într-un loc şi într-un moment particular de către un subiect care se adresează cu un anumit scop unuia sau mai multor subiecţi.

Scanned with OKEN Scanner

Statutul pragmatic al enunțului

Să ne imaginăm că într-o instituție oarecare vedem pe peretele unei săli de așteptare o placă de plastic, de treizeci de centimetri pe douăzeci, pe care este scris cu litere roșii de tipar

FUMATUL INTERZIS[1]!

Iată un enunț foarte simplu, și a cărui interpretare pare a fi imediată. De fapt, interpretarea sa pare ușoară pentru că noi nu sîntem conștienți de instanțele diferite pe care le mobilizăm atunci cînd îl înțelegem.

Pentru a interpreta ceea ce se găsește pe plăcuță, trebuie să începem prin a o considera o secvență *de semne*, mai precis o secvență verbală, *un enunț*. Aceasta înseamnă că îi atribuim o sursă enunțiativă, în ocurența dată un subiect care ar avea intenția de a transmite un anumit sens unui destinatar. *Condițiile materiale de prezentare* joacă un rol esențial pentru ca enunțul să primească acest statut. Să presupunem că în locul unei plăcuțe sobre din plastic acoperite de majuscule roșii am avea o plăcuță pestriță, înrămată, semnată într-un colț, pe care literele multicolore, puțin lizibile și de mărime inegală ar desena o curbă capricioasă. Oamenii care așteaptă în sală se vor simți îndreptățiți să gîndească că este un obiect cu valoare decorativă, o operă de artă, și vor considera că nu este necesar să descifreze despre ce este vorba.

Să presupunem acum că enunțul „Fumatul interzis" ar fi scris pe perete cu o cariocă, lîngă un desen cu o floare și o inimă străpunsă de o săgeată; clienții nu se vor simți probabil

---

[1] Fr. NE PAS FUMER! (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

constrînşi de ceea ce le va apărea ca un graffiti. În schimb, despre o plăcuţă de formă geometrică, confecţionată după un model cunoscut, dispusă la înălţimea corectă şi de dimensiuni suficient de mari pentru a fi văzută de toţi, vor gîndi că nu este acolo din întîmplare şi că este vorba de un enunţ care prezintă o oarecare importanţă.

Dar mai trebuie să determinăm şi faptul că enunţul constituie *o interdicţie*. Acest enunţ nu este numai un enunţ verbal, el posedă şi o anumită *valoare pragmatică*, adică pretinde să instituie o anumită relaţie cu destinatarul său. Pentru aceasta, trebuie ca enunţul *să arate* într-un mod sau altul valoarea sa pragmatică, actul pe care pretinde să-l realizeze prin enunţare. Dacă utilizatorul nu reuşeşte să identifice actul respectiv, el nu va adopta un comportament adecvat faţă de enunţ: o interdicţie nu are aceleaşi consecinţe practice ca o dorinţă sau un proverb, un ordin încălcat poate atrage după sine o mustrare sau chiar o amendă. Şi în acest caz, condiţiile materiale de prezentare intevin într-un mod decisiv:

- poate fi vorba, ca şi în cazul semnelor rutiere, de plăcuţe convenţionale de o anumită formă şi de o anumită culoare care sînt rezervate interdicţiilor. În acest caz, simpla vedere a plăcuţei este suficientă pentru a determina statutul enunţului;
- lîngă enunţul propriu-zis poate exista o indicaţie numită *paratextuală*, care explicitează textul: „extras din regulament", „conform hotărîrii...";
- este posibil să nu existe nici o plăcuţă convenţională şi nici o menţiune paratextuală. Putem atunci să facem apel la uzul din societatea noastră. Ştim din experienţă că anumite organisme (întreprinderi, instituţii...) pun pe pereţii lor anunţuri cu valoare practică („Intrare", „Ieşire" etc.) sau cerinţe („Nu vă aplecaţi în afară", „Nu depăşiţi linia galbenă").

Scanned with OKEN Scanner

Nu este deci suficient să identificăm enunțul ca pe o interdicție, trebuie să presupunem că este și „serios", că instanța care îl comunică are cu adevărat intenția să semnifice ceea ce el semnifică și să acționeze într-un anumit mod asupra destinatarului:

- Se întîmplă des ca în interacțiuni să nu știm dacă enunțul trebuie luat sau nu ca atare, dacă este ironic sau o glumă. Dacă lîngă „Fumatul interzis" am avea, pe același perete, o plăcuță identică cu „Interdicțiile interzise" am putea să ne îndoim de „seriozitatea" interdicției pentru că însuși contextul ne-ar furniza indicații care descalifică enunțul inițial. În schimb, dacă „Interdicțiile interzise" ar fi scris sub formă de graffiti, aceasta n-ar face decît să întărească caracterul „serios" al interdicției de a fuma: am putea crede că un spirit rebel s-a răzvrătit împotriva oricărei constrîngeri sau că un fumător și-a manifestat nemulțumirea;
- Un enunț poate fi perfect „serios", cel puțin dintr-un anumit punct de vedere, dar să aparțină discursului literar. În această calitate, el realizează acte de discurs pe care nu le putem situa pe același plan cu altele. Dacă într-un colț al tăbliței am citi numele lui Jacques Prévert, enunțul și-ar schimba complet statutul.

2. Mărcile lingvistice

Infinitivul

Unii pot spune că metoda de acces cea mai simplă la statutul pragmatic rămîne conținutul însuși al enunțului: este suficient să înțelegem sensul cuvintelor și regulile sintactice pentru a realiza că este vorba de interdicția de a fuma.

Scanned with OKEN Scanner

În realitate, lucrurile nu sînt atît de simple. Verbul „a fuma“ poate avea mai multe sensuri şi alegerea aceluia care este pertinent în această situaţie nu se face în mod automat. N-am fi atît de siguri că este vorba de tutun dacă am fi într-o fabrică de mezeluri şi tăbliţa s-ar afla în faţa unei grămezi de şuncă[1]...

Nici identificarea subiectului „subînţeles“ al verbului la infinitiv nu este de la sine înţeleasă. În acest exemplu împrumutat din poemul lui Mallarmé, *Briza marină*:

> La chair est triste, hélas! Et j'ai lu tous les livres
> *Fuir*! Là-bas *fuir*! [...][2]

subiectul implicit este enunţiatorul însuşi. În schimb, în exemplul nostru, poziţia de subiect este ocupată de cititorul însuşi: nu trebuie să fumeze cel ce citeşte acest panou cu „Fumatul interzis“. Un verb la infinitiv nu exprimă în mod necesar un ordin sau, la forma negativă, o interdicţie. Într-o frază „independentă“, un infinitiv fără subiect exprimat nu poate fi asertiv, adică să indice un enunţ ca fiind adevărat sau fals. Cînd enunţul este non-asertiv, ca de exemplu:

> Quitter la maison![3]

el poate fi interpretat ca o dorinţă, un sfat, un ordin... Trebuie să determinăm, printre valorile non-asertive ale exemplului nostru, pe aceea care este pertinentă în acest caz, adică interdicţia.

---

[1] În franceză, verbul „fumer“ are şi înţelesul de „a afuma“ (n.t.).

[2] Mîhnită-i toată carnea iar cărţile, citite. / *Să fug*! *să fug* aiurea! (Stéphane Malarmé, *Album de versuri*, traducere de Şerban Foarţă, Editura Bucureşti, 1988, p. 63) (n.t.).

[3] Părăsiţi casa! (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

De fapt, dacă noi interpretăm „Fumatul interzis" ca fiind o interdicție, nu o facem numai din cauza sensului lui „a fuma", ci și pentru că știm că plăcuțele de pe pereții instituțiilor exprimă în general ordine și nu dorințe, că medicii spun că fumatul dăunează sănătății, că statul a promulgat legi împotriva fumatului, că există campanii publicitare în acest sens etc. Sîntem astfel înconjurați de **un interdiscurs**, de un ansamblu imens de alte discursuri, care vin în sprijinul interdicției din sala de așteptare.

Ancorarea în situația de enunțare

Plăcuța noastră cu „Fumatul interzis" este construită dintr-o singură frază și prezintă particularitatea de a forma singură un text complet și de a nu avea nici mărci de persoană, nici de timp. Este o situație rar întîlnită. În marea majoritate a cazurilor, frazele poartă *mărci de timp și de persoană* și sînt inserate în unități mai vaste, numite *texte*.

Să presupunem că în loc de „Fumatul interzis", am citi pe plăcuță:

În această încăpere nu se fumează.

În acest caz, nu ar fi vorba de o interdicție propriu-zisă, ci de un fel de constatare, de aserțiune, care plasează un anumit loc într-o anumită categorie. Nu este dificil să ne imaginăm situații foarte variate în care enunțul respectiv nu ar avea deloc valoarea unei interdicții. De exemplu, directorul instituției poate să prezinte clădirea comisiei de securitate și să spună, deschizînd ușa: „În această încăpere nu se fumează".

Spre deosebire de „Fumatul interzis", enunțul celei de-a doua tăblițe conține mărci de timp și de persoană, precum și de-

Scanned with OKEN Scanner

terminantul demonstrativ „această". Vom reveni asupra problemei mărcilor de persoană (vezi cap. 9). Prezentul are aici o valoare „deictică", adică nu poate fi interpretat decît în raport cu situația enunțiativă particulară din care face parte. Cunoştințele noastre generale ne permit să atribuim o durată variabilă prezentului; în enunțurile următoare:

(1) Mi-e puțin frig.

(2) Maria este deprimată.

(3) Îi împrumutăm o carte lui Pierre.

prezentul are o durată foarte diferită: (1) nu durează probabil decît cîteva minute; (2) după caz, poate trimite la o durată ce variază de la cîteva săptămîni la ani sau la viața întreagă, dacă este vorba de o trăsătură de caracter; cît despre (3), putem presupune că se referă la o perioadă ce variază de la o săptămînă la mai multe. În cazul exemplului „În această încăpere nu se fumează", cititorul trebuie să se aştepte la o durată nedeterminată şi nu îşi va scoate țigara, pregătit s-o aprindă, în aşteptarea unei schimbări de plăcuță. Dar situația ar fi diferită dacă în locul plăcuței am avea un cadran cu afişaj numeric, deci susceptibil să sufere modificări şi dacă sala ar fi destinată doar la anumite ore fumătorilor. Încă o dată, o simplă cunoaştere a gramaticii şi a lexicului limbii franceze nu este suficientă pentru a permite interpretarea corectă a acestui enunț.

Demonstrativul „aceasta" posedă şi el o valoare „deictică" (vezi cap. 9), referentul său se schimbă în funcție de situația enunțiativă în care apare: „aceasta" desemnează un obiect care este presupus a fi accesibil în spațiul fizic al enunțării sale.

Majoritatea enunțurilor posedă astfel mărci care le ancorează direct în situația enunțiativă: „această încăpere", „aici" sau „ieri", desinențele timpurilor verbale, „eu" sau „tu" nu pot fi

Scanned with OKEN Scanner

interpretate decît dacă știm cui, unde și cînd este spus enunțul. Chiar și enunțurile lipsite de acest tip de mărci implică de fapt o trimitere la contextul lor. Este cazul lui „Fumatul interzis", după cum am văzut deja, sau al enunțului „Ce mașină grozavă!", care constituie o reacție a enunțiatorului în fața unei mașini accesibile în spațiul interlocutorilor.

Există multe enunțuri care se situează în afara oricărui context, printre care mai ales exemple de gramatică: „Pisica urmărește șoarecele", „Max a fost mușcat de cîine". Dar este o iluzie să credem că enunțurile respective se interpretează în afara contextului. În realitate, exemplele de gramatică aparent de-contextualizate nu pot fi separate de contextul particular reprezentat de cartea de gramatică, în care se poate vorbi de „Max" sau de „șoarece", fără a ne pune întrebarea cine anume sînt aceștia doi, cînd a avut loc mușcătura sau urmărirea etc. Cînd un lingvist propune asemenea exemple, el o face pentru a prezenta unul sau mai multe fenomene de limbă: „Pisica urmărește șoarecele" va ilustra, de exemplu, ideea că anumite verbe sînt tranzitive sau că există acord între substantiv și determinant etc. Faptul că nu știm despre ce pisică este vorba nu are importanță: în acest caz sînt luate în calcul numai tranzitivitatea verbului sau acordul.

3. Tipuri de context

Cotextul

Cotextul nu înseamnă în mod necesar mediul fizic, momentul și spațiul enunțării. Să analizăm această succesiune de fraze dintr-un roman:

Scanned with OKEN Scanner

OSS 117 se îndreaptă nonşalant către bar. În încăpere nu se fumează.

Cititorul nu poate identifica referentul pentru „încăpere" decît cu ajutorul contextului *lingvistic*, numit **cotext**, adică în cazul nostru fraza precedentă: antecedentul selecționat va fi astfel „bar".

Dar acest cotext poate fi parcurs în diferite moduri. Să presupunem că există posibilitatea alegerii între două antecedente posibile:

OSS 117 părăseşte salonul şi se îndreaptă nonşalant spre bar. În încăpere nu se fumează şi a trecut o oră de cînd vrea să tragă o țigară şi să bea un whisky.

Cititorul va alege probabil „salon" ca antecedent pentru „încăpere". Dacă avem însă

OSS 117 îşi scoate pachetul de țigări, părăseşte salonul şi se îndreaptă spre bar. În încăpere însă nu se fumează: el trebuie să se întoarcă în salon.

Fraza „El trebuie să se întoarcă în salon" determină cititorul să reconfigureze cotextul plecînd de la experiența sa personală şi anumite reguli de bun simț care îi spun, de exemplu, că, în mod normal, dacă cineva scoate un pachet de țigări înseamnă că doreşte să fumeze şi dacă vrea să fumeze, caută o încăpere pentru fumători.

Trei surse de informații

Am identificat astfel trei tipuri de „contexte" din care putem extrage elementele necesare interpretării.

Scanned with OKEN Scanner

▶ ***Mediul fizic al enunțării sau contextul situațional***

Cu ajutorul lui putem interpreta unități ca „acest loc", prezentul verbului, „eu" sau „tu" etc.

▶ ***Contextul***

Este format din secvențele verbale situate înainte sau după unitatea de interpretat. Spre deosebire de enunțurile autonome de tipul „Fumatul interzis", care sînt constituite dintr-o singură frază, majoritatea enunțurilor sînt fragmente aparținînd unei unități mai vaste: un roman, o conversație, un articol de ziar etc. Astfel, în fragmentul de mai jos, extras dintr-un fapt divers:

> [...] De la instalarea **familiei** în **această fermă** pe care tocmai o amenajează, Evelyne este foarte obosită. În fiecare dimineață, **ea** se trezește la ora 6 pentru a-și ajuta soțul. [...]

interpretarea elementelor subliniate este asigurată de faptul că ele reiau unități introduse anterior în text (vezi cap. 15). Acest recurs la cotext solicită *memoria* cititorului, care trebuie să pună unitatea în legătură cu o altă unitate din același text.

▶ ***Cunoștințele anterioare enunțării***

De exemplu, ceea ce desemnează numele proprii, cunoștințele despre efectul nociv al tutunului, forma regulamentară a panourilor care exprimă interdicții etc.

Scanned with OKEN Scanner

4. Procedurile pragmatice

O interpretare derivată

Cititorul plăcuței cu „În această încăpere nu se fumează" nu i-a înțeles cu adevărat sensul decît dacă o consideră o interdicție. Pentru a reuși aceasta, el trebuie să recurgă la proceduri care îl determină să interpreteze ca pe o interdicție ceva ce se prezintă ca o asertiune. Avem de-a face cu o situație foarte banală care impune cititorului să facă apel la resurse ce nu sînt strict de ordin lingvistic, la un fel de analiză a situației în care se găsește. În consecință, pentru a determina sensul enunțului, el trebuie să mobilizeze reguli numite *pragmatice*. Va presupune astfel, cu siguranță, că o instituție nu și-ar fi dat osteneala să plaseze o asemenea tăbliță dacă respectivul conținut nu s-ar referi la oamenii care sînt în sală; își va spune, de asemenea, că faptul de a include respectiva încăpere în categoria locurilor în care nu se fumează nu prezintă mare interes pentru clienți și că această informație vizează, de fapt, un alt obiectiv.

Instrucțiuni pentru interpretare

Dacă vom complica puțin exemplul nostru, necesitatea de a recurge la reguli pragmatice reiese și mai clar.

> În această încăpere nu se fumează. Dar există un bar la capătul culoarului.

Pentru a înțelege această înșiruire de două propoziții legate printr-un element de legătură, conectorul „dar", trebuie ca

Scanned with OKEN Scanner

și cititorul să interpreteze relația astfel stabilită. Iar pentru aceasta, va trebui să caute o interpretare posibilă sprijinindu-se atît pe context, cît și pe valoarea lui *dar* în limbă. Lingvistul Oswald Ducrot a arătat că sensul lui *dar* este un ansamblu de *instrucțiuni* oferite destinatarului pentru ca el să poată să construiască o interpretare. Utilizarea lui *dar* înseamnă să spunem destinatarului ceva de felul:

> În succesiunea de propoziții P DAR Q (unde P și Q reprezintă două propoziții oarecare), caută o concluzie R, astfel încît P să fie un argument pentru R; caută de asemenea o concluzie non-R, astfel încît Q să fie un argument în favoarea lui non-R prezentat ca fiind mai puternic decît concluzia R.

Aplicat la exemplul nostru, rezultă schema următoare:

P	DAR	Q
↓	<	↓
concluzie r	↔	concluzie non-r
(implicită)		(implicită)
(„Nu se poate fuma“)		(„Se poate fuma“)

unde < = „a fi un argument mai slab“
→ = „a fi un argument în favoarea“
↔ = „a fi în contradicție cu“

Destinatarul dispune astfel de instrucțiunile atașate utilizării lui *dar*; înarmat cu aceste instrucțiuni și sprijinindu-se pe context el trebuie să emită ipoteze pentru a identifica propozițiile *implicite* R și non-R. În cazul tăbliței noastre, numai contextul permite interpretarea lui „este un bar la capătul culoarului“ ca indicînd un loc în care se poate fuma.

Scanned with OKEN Scanner

Tocmai am prezentat două exemple de proceduri foarte diferite: trecerea de la „În această încăpere nu se fumează“ la interpretarea lui „Fumatul interzis“ şi instrucţiunile corespunzătoare lui *dar*. Este vorba de proceduri pragmatice, dat fiind că ele fac apel şi la o analiză a contextului de către destinatar, nu numai la o interpretare *semantică*, la cunoştinţele sale de limbă. În ambele cazuri, destinatarul nu este pasiv: el trebuie să definească contextul din care va extrage informaţiile de care are nevoie pentru a interpreta enunţul. *A priori* nu există niciodată *o singură* interpretare posibilă a unui enunţ şi trebuie să explicăm procedurile prin care destinatarul ajunge la cea mai probabilă dintre ele, cea pe care trebuie s-o prefere într-un anumit context.

Plecînd de la aceasta, putem dezvolta o dezbatere importantă: dacă cunoaşterea limbii nu este suficientă pentru interpretarea unui enunţ, dat fiind că trebuie să facem apel la proceduri pragmatice care prelucrează contextul, care este importanţa sensului lingvistic şi care este cea a sensului obţinut prin proceduri pragmatice? Putem bănui că părerile sînt împărţite în privinţa acestui subiect, unii căutînd să integreze, pe cît posibil, procedurile pragmatice în limbă, iar alţii străduindu-se să minimalizeze rolul limbii în interpretare.

Scanned with OKEN Scanner

2

LEGILE DISCURSULUI

1. Principiul de cooperare

Un ansamblu de norme

Am văzut că, pentru a construi o interpretare, destinatarul trebuie să emită ipoteza că cel ce a produs enunțul respectă anumite „reguli ale jocului": de exemplu că enunțul este „serios", că a fost produs cu intenția de a comunica ceva celor cărora le este adresat. Această caracteristică a seriozității nu este *în* enunț, bineînțeles, dar este o condiție a interpretării sale corecte: pînă la proba contrarie, dacă găsesc în sala de aşteptare o tăbliță cu interdicția de a fuma, voi presupune că această tăbliță este serioasă. Nu pot să refac povestea tăbliței pentru a verifica acest lucru: simplul fapt de a intra într-un proces de comunicare verbală implică faptul că respectăm regulile jocului. Aceasta nu se face printr-un contract explicit, ci printr-un acord tacit, co-substanțial activității verbale. Este vorba de nişte cunoştințe *reciproc ştiute*: fiecare postulează că partenerul său se conformează regulilor şi aşteaptă ca şi celălalt să le respecte. Astfel de reguli

Scanned with OKEN Scanner

nu sînt obligatorii şi inconştiente ca acelea ale sintaxei sau morfologiei, ci sînt convenţii tacite.

Problematica în cauză a fost introdusă în anii 1960 de către un filosof al limbajului, americanul Paul Grice, sub numele de „maxime conversaţionale“[1], numite în Franţa **legile discursului.** Aceste „legi“ joacă un rol important în interpretarea enunţurilor şi reprezintă un ansamblu de norme despre care se presupune că interlocutorii le respectă în momentul în care participă la un act de comunicare verbală. În concepţia lui Grice, ele depind de o lege superioară pe care o numeşte principiul de **cooperare.**

> Contribuţia voastră la conversaţie trebuie să fie, în momentul în care aceasta intervine, cea pe care o cere obiectivul sau direcţia acceptată de schimbul verbal în care v-aţi angajat.
>
> „Logică şi conversaţie“, *op. cit.*, p. 56

În virtutea acestui principiu, se presupune că partenerii împart un anumit cadru şi colaborează la reuşita activităţii comune reprezentate de schimbul verbal, în care fiecare îşi recunoaşte şi recunoaşte celuilalt anumite drepturi şi îndatoriri.

Principiul capătă o importanţă deosebită în conversaţiile în care partenerii (doi sau mai mulţi) sînt în contact imediat şi acţionează permanent unul asupra celuilalt. Legile discursului sînt însă valabile pentru orice tip de enunţare, chiar şi pentru cea scrisă, cînd momentul receptării este diferit de cel al producerii.

---

[1] „Logică şi conversaţie“, traducere franceză în *Communications*, nr. 30, 1975.

Scanned with OKEN Scanner

Subînțelesurile

Legile în cauză nu reprezintă normele unei conversații ideale, ci niște reguli care joacă un rol crucial în procesul de înțelegere al enunțurilor. Prin simplul fapt că se presupune că ele sînt cunoscute reciproc de interlocutori, ele permit transmiterea unor conținuturi **implicite**.

Să ne imaginăm astfel că în locul lui „Fumatul interzis" avem o tăbliță asemănătoare pe care ar scrie „Visatul interzis" și care ar fi plasată în anticamera unui vestit guru indian. Interdicția pare ciudată; totuși cititorul nu va rămîne la diagnosticul de ciudățenie și va dezvolta un raționament de felul următor:

> Autorul enunțului a spus „Visatul interzis". Nu am nici un motiv să cred că el nu respectă principiul de cooperare. Conform acestui principiu, orice enunț trebuie să prezinte un interes oarecare pentru cel căruia îi este adresat; autorul tăbliței o știe și știe, de asemenea, că cei care o vor citi o știu. Presupun, deci, că dacă a transgresat legea care vrea ca enunțurile să prezinte un interes oarecare, a făcut-o numai în aparență. În realitate, acest enunț este interesant, dar într-un alt mod; nu trebuie să mă opresc la conținutul literal, ci să caut o altă interpretare care să fie compatibilă cu principiul conform căruia enunțurile trebuie să prezinte interes pentru destinatari. Cum autorul tăbliței n-a făcut nimic pentru ca eu să rămîn la sensul *literal*, înseamnă că el vrea ca eu să fac acest raționament.

Plecînd de la postulatul că legile discursului sînt respectate de autorul tăbliței, cititorul va fi determinat să **infereze** o propoziție implicită numită **implicatură**. Fiind vorba de un vestit guru indian, el va încerca să deducă o implicatură compatibilă cu ceea ce știe despre doctrina acestui guru. În acest caz,

Scanned with OKEN Scanner

principiul de cooperarare a fost respectat de enunțiator, dar într-un mod indirect: guru îmi transmite un mesaj care mă privește, dar acest conținut nu îmi este accesibil imediat, este implicit și îl deduc din enunțul scris.

Un asemenea tip de implicit, care se obține din punerea în relație a enunțului și a contextului enunțării și care se bazează pe postulatul că legile discursului sînt respectate, se numește **subînțeles**. Acesta se opune, în general, unui alt tip de implicit, **presupunerea**, care este înscrisă *în enunț*. De exemplu, din:

Paul nu mai fumează în sala de așteptare.

putem deduce *presupunerea* că înainte fuma. Conținutul implicit se găsește în enunț, dar se sustrage oricărei contestații, ca și cum ar fi de la sine înțeles (vezi cap. 15).

Cele trei dimensiuni ale comunicării verbale

Principiul de „cooperare" nu este decît un mod de a exprima ceva ce este constitutiv comunicării verbale și pe care mulți teoreticieni din ultimele decenii ale secolului XX l-au elaborat sub diverse denumiri. Patrick Charaudeau, de exemplu, consideră că fundamentul oricărei vorbiri îl constituie un „contract de comunicare"[1] care implică:

- existența unor *norme*, a unor convenții acceptate de către participanți, care guvernează comunicarea; „legile discursului" pe care le vom analiza mai detaliat sînt asemenea norme;

[1] „Le dialogue dans un modèle de discours", în *Cahiers de linguistique française*, nr. 17, Genève, 1995.

Scanned with OKEN Scanner

- o *recunoaştere reciprocă* a participanţilor, a rolului lor şi a cadrului comunicării. F. Flahault vorbeşte chiar de *raporturi de locuri*:

> Nu există vorbire care să nu fie emisă dintr-un loc şi care să nu convoace interlocutorul într-un loc corelativ; fie că această vorbire presupune numai că raportul de locuri este în vigoare, fie că locutorul aşteptă de la ea recunoaşterea locului propriu sau îl obligă pe interlocutor să se înscrie în raport.
>
> *La Parole intermédiaire*, Le Seuil, 1978, p. 58

- apartenenţa la vorbire a numeroase *genuri discursive* care definesc situaţia de comunicare (vezi cap. 5).

2. Principalele legi

Pertinenţa şi sinceritatea

Lista legilor discursului şi a relaţiilor pe care acestea le întreţin între ele variază de la un autor la altul. Unele, cum este legea **pertinenţei** sau cea a **sincerităţii**, au o acţiune extrem de generală.

▶ *Legea pertinenţei*

Această lege primeşte definiţii variate, intuitive sau sofisticate[1]. Intuitiv, ea stipulează că o enunţare trebuie să fie cea

[1] Facem aici aluzie la „teoria pertinenţei" a lui Dan Sperber şi Deirdre Wilson, pentru care pertinenţa constituie principiul fundamental care comandă interpretarea enunţurilor (*La Pertinence*, Paris, Editions de Minuit, 1989).

Scanned with OKEN Scanner

mai potrivită contextului în care intervine: ea trebuie să-l intereseze pe destinatar aducîndu-i informații care modifică situația de comunicare. În virtutea acestei legi, clientul marelui guru indian va căuta să deducă conținutul implicit al enunțului „Visatul interzis". Am putea face o remarcă asemănătoare pentru „În această încăpere nu se fumează": cititorii anunțului deduc că le este interzis fumatul tocmai pentru că postulează faptul că afirmația îi privește și că transmite un mesaj susceptibil să le modifice situația.

Orice enunțare implică faptul că este pertinentă; ceea ce determină destinatarul să caute confirmarea acestei pertinențe. Dacă un cotidian pune pe prima sa pagină „Daniel a revăzut-o pe prințesa Stéphanie", simplul fapt de a spune acest lucru implică că informația este pertinentă acolo unde este și așa cum este pentru publicul căruia îi este destinată. În același mod, dacă un alt ziar scrie pe prima pagină fraza:

> Atentatul de la Hebron a subliniat urgența unui acord israelo-palestinian.
>
> *Le Monde*, 3 ianuarie 1997

el afirmă ca fiind pertinent un titlu care, în mod manifest, nu pretinde să anunțe un eveniment, ci constituie de fapt *comentariul* unui eveniment. Prin aceasta, el își întărește imaginea de ziar care știe să ia distanță în raport cu evenimentele. Afirmînd ca pertinent un asemenea comentariu pe prima pagină, ziarul în cauză legitimează un tip de comunicare jurnalistică în care se presupune că cititorul așteptă mai degrabă o îmbogățire a înțelegerii sale despre lume decît o modificare a stocului de informații.

Scanned with OKEN Scanner

▸ *Legea sincerității*

Legea sincerității se referă la *angajamentul* enunțiatorului în actul de discurs pe care îl realizează. Fiecare act de discurs (a promite, a afirma, a ordona, a dori etc.) implică un anumit număr de condiții, de reguli ale jocului. De exemplu, pentru a afirma ceva, trebuie să putem garanta adevărul a ceea ce spunem; pentru a ordona, trebuie să dorim realizarea a ceea ce ordonăm, nu trebuie să ordonăm ceva imposibil de realizat etc. Legea sincerității este încălcată în cazul în care enunțiatorul enunță o dorință pe care nu o doreşte realizată, dacă enunță ceva despre care ştie că e fals etc. Faptul că limba dispune de adverbe de enunțare, cum ar fi „la drept vorbind", „sincer vorbind", ne arată că această lege intră cîteodată în conflict cu legile care țin de politețe, pentru că în mod normal nu ar trebui să facem precizarea că vorbim „sincer".

Legile informativității şi exhaustivității

▸ *Legea informativității*

Legea se raportează la conținutul enunțurilor şi stipulează că nu trebuie să vorbim fără să spunem nimic, că enunțurile trebuie să aducă informații noi destinatarului. Dar o asemenea regulă nu poate fi evaluată decît într-o situație concretă. În virtutea unei asemenea legi, tautologiile („Un soț este un soț") constrîng destinatarul să deducă informații subînțelese: dacă cutare a emis un enunț care nu aduce aparent nici o informație nouă, înseamnă că vrea să transmită altceva. Este cazul publicității următoare pentru marca Fiat:

Scanned with OKEN Scanner

> Pentru cei pentru care Punto nu era suficient, iată Punto.

Constatînd că enunțul pare să nu aducă nimic nou, cititorul, bazîndu-se pe legea informativității, va deduce că trebuie să existe totuşi o informație nouă, de exemplu faptul că este vorba de un nou Punto.

▸ *Legea exhaustivității*

Aceasta nu se suprapune peste cea a informativității, ci precizează că enunțiatorul trebuie să ofere informația *maximă* pentru o situație dată. Cînd citim într-un articol de ziar: „Şapte ostateci au fost eliberați la ambasada Japoniei", enunțul este presupus a da informația maximă, adică faptul că *exact* şapte ostateci au fost eliberați. Este adevărat că, din punct de vedere strict logic, faptul de a spune că cinci ostateci au fost eliberați nu ar fi fost fals. La fel, dacă într-un ghid turistic al Braziliei citim: „Rio este la o anumită distanță de Bahia", fără alte precizări suplimentare, putem considera că legea informativității a fost transgresată, dat fiind contractul impus acestui tip de carte care vizează oferirea unor informații practice. Legea exhaustivității impune de asemenea să nu ascundem o informație importantă. Aşa s-ar întîmpla dacă un ziar ar utiliza titlul „Un grup de tineri agresează un bărbat" şi dacă bărbatul respectiv ar fi „un polițist în uniformă". În schimb, în cazul unui titlu de genul „Un grup de tineri agresează un polițist blond de şaptezeci de kilograme", legea exhaustivității ar fi din nou încălcată prin excesul de informații. S-ar putea să existe totuşi circumstanțe în care un asemenea titlu nu ar fi insolit: informativitatea depinde deci de pertinență.

Scanned with OKEN Scanner

Legile modalității

Un anumit număr de legi ale **modalității** impun să fim clari (în pronunțare, în alegerea cuvintelor, în complexitatea frazelor etc.) şi mai ales să fim **economi** (să căutăm formularea cea mai directă). Aceste norme depind, în mod evident, de genurile discursive abordate, dat fiind că nu există o normă universală a clarității: legile care prevalează în cazul unui articol de filosofie sau de fizică cuantică, de exemplu, nu sînt aceleaşi cu cele care guvernează o conversație familiară.

La începutul anilor 1990, marca de detergent Omo a lansat o campanie publicitară în care maimuțe îmbrăcate în oameni produceau enunțuri ce încălcau în mod evident legile modalității. De exemplu:

> „Che numero so mini ripu" (imaginea familiei care priveşte un copil ce bate din palme fericit că are o salopetă curată).
>
> „Lukati papinu" (copilul ridică paharul către fotografia bunicului său).

În acest caz, înțelegerea nu poate fi decît extrem de redusă; enunțurile nu sînt destinate pentru a fi înțelese în sensul obişnuit al cuvîntului, ci pentru a suscita o căutare ludică a semnificației lor. Această inteligibilitate parțială este verosimilă datorită faptului că locutorii nu sînt decît parțial umani (maimuțe îmbrăcate în oameni). Cum avem de-a face cu o limbă „umanoidă", cititorul nu va încerca să caute un subînțeles: faptul că e vorba de publicitate şi că locutorii sînt maimuțe determină o suspendare a normelor obişnuite ale comunicării verbale. Aceasta însă numai la un prim nivel, căci la nivel superior

Scanned with OKEN Scanner

enunțarea funcționează normal, respectă legile modalității. În calitate de mesaj publicitar destinat să laude superioritatea detergentului Omo, ea este foarte clară: mesajul este transmis pe alte căi, în special cu ajutorul imaginilor.

3. Conservarea fațetelor

Fațeta pozitivă și fațeta negativă

Comunicarea verbală este și o relație socială, de aceea ea este supusă regulilor a ceea ce numim în mod obișnuit **politețe**. A transgresa o lege a discursului (a vorbi pe lîngă subiect, a fi obscur, a nu da informațiile cerute etc.) înseamnă a te expune riscului de a fi taxat ca „nepoliticos". Singurul fapt de a te adresa cuiva, de a-i acapara atenția reprezintă o intruziune în spațiul său, un act potențial agresiv. Aceste fenomene de politețe sînt integrate în teoria numită a **„fațetelor"**, dezvoltată la sfîrșitul anilor 1970 în special de P. Brown și S. Levinson[1], care se inspiră ei înșiși de la sociologul american E. Goffman[2].

În acest model, se consideră că orice individ posedă două *fațete*:

- **o fațetă negativă**, care corespunde „teritoriului" fiecăruia dintre noi (corpul său, intimitatea);
- **o fațetă pozitivă**, care corespunde „fațadei" sociale, imaginii de sine valorizante pe care ne străduim s-o prezentăm în exterior.

---

[1] *Politeness*, Cambridge, Cambridge University Press, 1987.
[2] *Les Rites d'interaction*, trad. fr. Editions de Minuit, 1974.

Scanned with OKEN Scanner

Comunicarea verbală presupune cel puțin doi participanți și de aceea există cel puțin *patru* astfel de fețe implicate în comunicare: este vorba de fațeta pozitivă și fațeta negativă a fiecăruia dintre interlocutori.

Orice act de enunțare poate constitui o **amenințare** pentru una sau mai multe dintre aceste fațete: a da un ordin valorizează fațeta pozitivă a locutorului, devalorizînd-o pe cea a interlocutorului, adresarea către un necunoscut amenință fațeta negativă a destinatarului (facem o intruziune pe teritoriul său), dar și fațeta pozitivă a locutorului (care riscă să fie considerat o persoană nepoliticoasă). Putem distinge astfel:

- cuvinte care constituie o amenințare pentru *fațeta pozitivă a locutorului*: a recunoaște o greșeală, a se scuza etc., care sînt tot atîtea acte umilitoare;
- cuvinte care amenință *fațeta negativă a locutorului*: promisiunea, de exemplu, implică efectuarea unor acte pentru care vom consuma timp și energie etc.;
- cuvinte care amenință *fațeta pozitivă a destinatarului*: critica, insulta etc.;
- cuvinte amenințătoare pentru *fațeta negativă a destinatarului*: întrebări indiscrete, sfaturi nesolicitate, ordine etc.

În momentul în care același cuvînt riscă să amenințe o fațetă încercînd să ocrotească o altă fațetă, interlocutorii sînt constrînși să facă compromisuri, să negocieze. Ei trebuie să încerce să-și ocrotească propriile fațete fără să le amenințe pe cele ale partenerului. Asistăm astfel la dezvoltarea unei întregi panoplii de strategii discursive pentru a găsi o soluție de compromis între aceste exigențe contradictorii.

Scanned with OKEN Scanner

În care nimeni nu este vinovat de lene

Să analizăm un prim paragraf al unei reclame pentru marca de whisky Jack Daniel's; în partea superioară există o fotografie în care, aşezat în semiobscuritate lîngă un butoi plin de alcool, un muncitor bea o cafea:

> LA ORA PRIMEI CAFELE, domnul McGee a lucrat deja mai mult decît majoritatea dintre noi într-o singură zi.

Textul încearcă să-l prezinte pe McGee ca fiind angajatul model al distileriei Jack Daniel's. Dacă autorul reclamei ar fi scris „majoritatea dintre voi", el ar fi valorizat faţeta pozitivă a lui Jack Daniel's (a se trezi devreme este o probă de curaj), dar ar fi ameninţat faţeta pozitivă a cititorului: ar fi părut că se afirmă că potenţialii cumpărători ai produsului sînt leneşi. Scriind „majoritatea dintre *noi*", textul realizează un compromis: faţeta pozitivă a întreprinderii este valorizată cu ajutorul angajatului model, dar acest „noi" generalizator include locutorul publicităţii în grupul celor care nu se scoală devreme. Compromisul respectiv comportă totuşi un risc: acela de a ameninţa faţeta pozitivă a locutorului, adică întreprinderea Jack Daniel's care poate apărea ca fiind constituită din angajaţi care nu fac eforturi. Conflictul este, însă, rezolvat în paragraful următor:

> Richard McGee se trezeşte cu mult înainte de răsăritul soarelui. În răcoarea şi liniştea dimineţilor din Tennessee, el rostogoleşte butoaiele grele, pline cu Jack Daniel's, în crama de îmbătrînire. Încet, în ritmul său; întotdeauna acelaşi. La Jack Daniel's noi nu facem nimic în grabă.

Scanned with OKEN Scanner

Fraza „la Jack Daniel's noi nu facem nimic în grabă" permite, prin trecerea de la un „noi" generalizator la un „noi" care se referă doar la angajații întreprinderii, eliminarea ideii că angajații fac mofturi cînd vine vorba de a munci devreme. De data aceasta calitățile lui McGee sînt aceleași cu ale colegilor săi și nu mai este amenințată fațeta pozitivă a cititorului.

Discurs publicitar, discurs jurnalistic și fațete

Exemplul de mai sus a fost special împrumutat din discursul publicitar. Există, însă, o diferență importantă între discursul publicitar și discursul jurnalistic. În primul caz, problema protejării fațetelor este primordială, căci enunțarea însăși este în esență amenințată:

- simplul fapt de a cere să fi citit constituie o amenințare a fațetei pozitive a responsabilului enunțării, adică a mărcii (care riscă să fie catalogată drept „pisăloagă") și o amenințare a fațetei negative și pozitive a destinatarului (care este tratat ca o cantitate neglijabilă deoarece i se cere să-și facă timp pentru a citi anunțul publicitar);
- orice enunț publicitar vizează să obțină bani de la cititorul-consumator, ceea ce reprezintă atît o amenințare a fațetei sale negative, cît și a locutorului, plasat în poziția de solicitant.

Realizarea unei publicități seducătoare, care oferă plăcere destinatarului, înseamnă anularea imaginară a amenințării fațetelor, care este parte integrantă din enunțarea publicitară.

În schimb, discursul jurnalistic este oarecum legitimat din start, dat fiind că cititorul însuși decide să-l cumpere. Ziarul caută să se prezinte ca o instanță ce răspunde cerințelor cititorilor, fie

Scanned with OKEN Scanner

că acestea sînt sau nu explicite. Atunci cînd propune o rubrică precum „Sănătatea dumneavoastră“ sau „Rezultate sportive“, el valorizează fațeta pozitivă a cititorului, interesîndu-se de gusturile și nevoile sale, arătînd că ele sînt legitime tocmai pentru că ziarul răspunde acestor gusturi; el valorizează, în același timp, fațeta sa pozitivă de locutor, prezentîndu-se ca preocupat de ceea ce este bine pentru cumpărătorii săi.

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

3

DIVERSELE COMPETENȚE

Am analizat un anumit număr de „legi ale discursului" care guvernează comunicarea verbală. Aceste legi care se aplică oricărei activități verbale trebuie să se adapteze specificității fiecărui **gen discursiv**: este posibil să insulți publicul într-o piesă de teatru, dar nu într-o conferință, vorbirea pe un ton profesoral poate amenința fațeta pozitivă a interlocutorului într-o conversație, dar nu într-o sală de clasă etc.

Stăpînirea legilor discursului şi a celor referitoare la genurile discursive (**competența generică**) reprezintă componentele esențiale ale **competenței** noastre **comunicative**, adică a aptitudinii noastre de a produce şi de a interpreta enunțurile într-un mod adecvat multiplelor situații din existența noastră. Aptitudinea nu face obiectul unui studiu explicit, căci o dobîndim prin impregnare, în timp ce învățăm să ne comportăm în societate.

Stăpînirea competenței comunicative nu este, însă, suficientă pentru a participa la o activitate verbală. Există şi alte instanțe care trebuie mobilizate pentru a produce şi a interpreta un enunț. Este necesară astfel **competența lingvistică**, stăpînirea limbii respective. Trebuie, de asemenea, să dispunem de

un număr considerabil de cunoştinţe despre lume, **o competenţă enciclopedică**.

Acestea reprezintă cele trei mari instanţe care intervin în dubla dimensiune a activităţii verbale, cea de producere şi de interpretare a enunţurilor: stăpînirea limbii, cunoaşterea lumii, aptitudinea de a te înscrie în această lume cu ajutorul limbii. Lingviştii au, însă, opinii diferite în ceea ce priveşte componentele pe care ar trebui să le distingem în interiorul competenţelor respective, dar şi în ceea ce priveşte relaţiile care există între ele.

1. Competenţa enciclopedică

Un ansamblu nelimitat

Competenţa noastră enciclopedică este cea care ne spune, de exemplu, că o sală de aşteptare este făcută pentru a-ţi aştepta rîndul, că interdicţia de a fuma se aplică tutunului, că ţigările şi pipa ard tutunul şi că tutunul ars produce fum şi că acest fum este în general considerat de medici ca fiind dăunător sănătăţii, că fumul stagnează în locurile închise şi că poate fi inhalat de către nefumători, că există reglementări administrative şi autorităţi însărcinate cu aplicarea de sancţiuni etc. Tot competenţa noastră enciclopedică ne spune cine sînt Vercingétorix sau Dracula, cum se numesc vecinii noştri etc. Acest ansamblu virtual nelimitatat de cunoştinţe, aceste cunoştinţe enciclopedice variază în funcţie de societatea în care trăim şi de experienţa fiecăruia dintre noi. El se îmbogăţeşte în cursul activităţii verbale: tot ceea ce aflăm nou este inclus în stocul de cunoştinţe anterioare şi devine un punct de sprijin pentru producerea şi înţelegerea enunţurilor ulterioare.

Scanned with OKEN Scanner

Scripturile

Competenţa enciclopedică nu include numai cunoştinţe, ci şi aptitudini, adică posibilitatea de a înlănţui acţiuni într-un mod adaptat unui scop. Este cazul **scripturilor** (sau **scenariilor**) care reprezintă înşiruiri stereotipe de acţiuni. Cunoaşterea lor este adesea indispensabilă pentru interpretarea textelor, mai ales a textelor narative, care nu explică toate relaţiile dintre constituenţii lor. Ca exemplu, să aruncăm o privire peste următorul rezumat de film:

> Abby, o tînără doctoriţă veterinară cu un fizic obişnuit, animează o emisiune de radio. Unul din corespondenţi, sedus de sfaturile sale, o invită la un pahar, dar Abby se descrie sub trăsăturile prietenei sale cele mai bune, o blondă seducătoare. Ne putem imagina confuziile pe care această situaţie le va provoca.
>
> *Télé Loisirs*, nr. 566, 1997

Acest text scurt pare perfect clar pentru majoritatea cititorilor. De fapt, pentru a-l înţelege nu este suficient ca respectivul cititor să cunoască limba franceză, el trebuie, de asemenea, să actualizeze în memorie *două scenarii*: cel al emisiunii radio şi cel al flirtului. Primul ne permite să facem legătura între primele două fraze. Pentru aceasta trebuie să ştim ce activităţi exercită un animator de radio şi mai ales faptul că vorbeşte cu oamenii la telefon în cursul emisiunii sale; trebuie să ştim, de asemenea, că există emisiuni în care unii experţi (veterinari, de exemplu) dau sfaturi la telefon; în lipsa informaţiilor respective, n-am şti despre ce „corespondent" este vorba. Al doilea scenariu permite înţelegerea relaţiei de opoziţie („dar..."), *a priori* enigmatică, între a fi invitat la un pahar şi a se descrie folosind trăsăturile celei mai bune prietene; în scenariul flirtului, un bărbat invită o femeie să

Scanned with OKEN Scanner

iasă la un pahar ca preludiu la o acțiune de seducere. Pe de altă parte, se presupune că cititorul știe că „blondele seducătoare" sînt foarte curtate și că femeile cu un „fizic obișnuit" au mult mai puține șanse să fie curtate.

Numai activînd cele două scenarii și toate cunoștințele aferente „ne putem imagina confuziile pe care această situație le va provoca".

2. Competența generică

Competența de comunicare consistă, deci, în adoptarea unui comportament adecvat multiplelor genuri discursive; ea este, înainte de toate, o competență generică. Într-adevăr, „discursul" nu se prezintă niciodată ca atare, ci sub forma unui gen discursiv particular: un buletin meteo, un proces verbal al unei ședințe etc. Fiecare societate sau tip de societate are propriile genuri discursive (buletinul de știri televizat nu există la indienii din Amazonia) și moduri diferite de participare la „aceleași" genuri (în general, tîrguirea nu este acceptată în Franța în băcănii sau brutării).

Chiar dacă nu stăpînim anumite genuri, noi sîntem capabili cel mai adesea să le identificăm și să ne purtăm adecvat. Fiecare enunț posedă un anumit statut generic, iar noi îl tratăm pe baza acestui statut: numai în momentul în care identificăm un enunț ca fiind un afiș publicitar, o predică, un curs de limbă străină etc. putem adopta atitudinea corespunzătoare în ceea ce-l privește. Avem dreptul să nu citim și să aruncăm la coș o hîrtie în momentul în care o identificăm ca fiind o broșură publicitară, dar păstrăm o adeverință medicală destinată unui angajator.

Scanned with OKEN Scanner

Competenţa generică variază în funcţie de tipurile de indivizi cărora li se adresează. Majoritatea membrilor unei societăţi sînt capabili *să producă* enunţuri aparţinînd unui anumit număr de genuri discursive: să schimbe cîteva cuvinte cu un necunoscut pe stradă, să scrie o carte poştală unor prieteni, să cumpere un bilet de tren de la un ghişeu etc. Dar nu toată lumea ştie să redacteze o disertaţie filosofică, o pledoarie adresată Consiliului de Stat sau o moţiune la un congres sindical. În acest caz, este vorba de o manifestare foarte clară a inegalităţii sociale: numeroşi locutori sînt desconsideraţi pentru că nu ştiu să comunice cu uşurinţă în cadrul anumitor genuri discursive valorizate social.

Mai mult, putem participa la un gen discursiv în calitate de personaje foarte diferite, putem juca diverse *roluri*. Elevul nu este capabil să ţină un curs, dar poate să joace rolul de elev: să ştie cînd trebuie să vorbească şi să tacă, ce nivel de limbă să folosească pentru a vorbi profesorului etc. Unele roluri cer un antrenament îndelungat, altele un antrenament minim: rolul de cititor al unei broşuri publicitare necesită un antrenament minim dacă îl comparăm cu rolul unui doctorand în fizică nucleară.

3. Interacţiunea competenţelor

Importanţa competenţei generice în interpretare

Am enumerat cîteva „competenţe" care intervin în stăpînirea discursului. Dar nu am precizat *în ce ordine* intervin acestea.

Cel mai simplu ar fi ca ele să intervină în mod secvenţial, adică una după cealaltă. În realitate, ele *interacţionează* pentru a

Scanned with OKEN Scanner

produce o interpretare. Plecînd de la strategii diferite, putem astfel ajunge la aceeaşi interpretare. Nimic nu ne împiedică, de exemplu, să începem prin a identifica, pe baza unor indicii diferite, genul discursiv din care face parte un enunț pentru a determina, în mare, care este conținutul şi scopul său, destinatarii, precum şi comportamentul care trebuie adoptat în ceea ce-l privește. O competență poate permite remedierea unor neajunsuri sau compensa eşecul în cazul recursului la o altă competență. Dacă cunoaştem genul discursiv căruia îi aparține, putem adesea să ne „descurcăm" cu enunțurile din anumite limbi străine, chiar dacă nu înțelegem sensul majorității cuvintelor şi frazelor pe care acesta le conține. Competența strict lingvistică nu este suficientă pentru interpretarea unui enunț; competența generică şi cea enciclopedică joacă un rol esențial.

Texte care aparțin unui gen imprecis

În cazul textului următor, de exemplu, interpretarea riscă să fie dificilă pentru numeroşi cititori francezi în absența unei identificări clare a genului de discurs din care face parte.

> [*Acest text este extras dintr-un cotidian din Yucatan (Mexic); în colțul unei pagini consacrate faptelor diverse din regiune, chiar sub o reclamă pentru o şcoală de dans, se găseşte acest text, pe care l-am tradus literal.*]
>
> FECIOARA DIN GUADALUPE
>
> Puneți-vă 3 dorințe, una concretă şi 2 imposibile.
>
> Rugați-vă timp de 9 zile, spunînd 9 Ave Maria, chiar dacă nu credeți, dorințele vi se vor îndeplini. Rugați-vă cu o lumînare aprinsă sau lăsați-o să ardă. Cereți pentru noi.

Scanned with OKEN Scanner

Aduc mulțumiri pentru miracolul acordat.
G.P.N. P.M.M.

Por esto!, Mérida, 30 august 1996

Textul este mai mult sau mai puțin obscur pentru străini datorită dificultății de a-l încadra într-un gen cunoscut. Din momentul în care nu înțelegem cărui gen aparține nu putem vorbi de înțelegerea sa: care este scopul unui asemenea text într-un cotidian regional? Cum să interpretăm titlul „Fecioara din Guadalupe"? Cine l-a publicat? În ce scop? Ce reprezintă majusculele de la sfîrşitul textului? etc.

Un text deficitar din punct de vedere lingvistic

Acum să analizăm documentul următor, distribuit la una din ieşirile din metroul parizian; este vorba de un cartonaş dreptunghiular de 8 centimetri pe 10:

Iată un Adevărat Mediu Clarvăzător
Domnul CISSE

Uitați-vă bine la ce are în mînă Este o Dovadă
fatală Dacă Vreți să Vă înțelegeți sau Dacă
Partenerul Dumneavoastră a plecat cu altcineva
Este domeniul său Veți fi iubit şi Partenerul
Dumneavoastră va veni şi va Alerga ca
un cățeluş după stăpîn el va crea între Dumneavoastră
o înțelegere perfectă pe baza Dragostei
problemele care vi se par disperate
VOR FI REZOLVATE EXAMENE

Scanned with OKEN Scanner

Prin Corespondenţă trimiteţi un plic timbrat
Consultaţii în fiecare zi de la ora 9 la ora 20

STRADA CAROLUS DURAN NR. 8, PARIS 75 019

Acest text autentic nu are punctuaţie, ortografia sa este foarte aproximativă, există greşeli de tipărire, unele fraze sînt greu de înţeles (*cf.* „Uitaţi-vă bine la ce are în mînă Este o Dovadă fatală Dacă vreţi să vă înţelegeţi", „vor fi rezolvate examene"). Dar, în ciuda numeroaselor scăpări în ceea ce priveşte utilizarea limbii, textul este relativ comprehensibil. Cititorul reuşeşte să depăşească obstacolele cu ajutorul competenţei sale generice şi a competenţei enciclopedice: faptul că textul este o foaie volantă distribuită gratuit pe stradă, fapt ce arată că este o broşura publicitară. Dat fiind că aparţine în mod clar discursului publicitar (nu este, de exemplu, o broşură politică), vom presupune că laudă calităţile unui produs, astfel încît să provoace un comportament de cumpărare din partea cititorului-consumator potenţial. Cititorul ştie sau dispune de mijloacele necesare pentru a deduce că un anumit număr de imigranţi africani îşi cîştigă pîinea instituindu-se ca medii şi că majoritatea imigranţilor nu stăpînesc bine franceza scrisă. Aceste cunoştinţe îi vor permite cititorului să nu considere textul o farsă. Trebuie totuşi să menţionăm că nimic din text nu precizează că este vorba de un mediu african, cu excepţia patronimului „Cisse"; capacitatea de a-l identifica ca pe un patronim african ţine, însă, tot de competenţa enciclopedică. În lipsa acesteia, informaţia respectivă poate fi dedusă din simplul fapt că distribuitorul de foi publicitare este el însuşi african; dar nu este decît o probabilitate.

Scanned with OKEN Scanner

4. Cititorul model și cunoștințele enciclopedice

Vorbirea este o activitate de cooperare și de aceea autorul unui text este obligat să anticipeze în mod constant tipul de competență de care dispune destinatarul său pentru a-l descifra. Cînd este vorba de un text imprimat pentru un număr mare de cititori, destinatarul, înainte de a fi *un public empiric*, adică un ansamblu de indivizi care vor citi efectiv textul, nu este decît un fel de figură căreia scriptorul (= cel care scrie) trebuie să-i împrumute unele aptitudini. Proporția de competență lingvistică și de competență enciclopedică așteptată din partea cititorului va varia astfel în funcție de texte.

Două articole foarte diferite

Să comparăm aceste două începuturi de articole. Unul este extras din rubrica „Baschet" din cotidianul sportiv *L'Équipe* (1), celălalt este prezentat ca un „fapt divers" de către cotidianul regional *Le Courrier picard* (2):

1. **Et Carter disjocta...**

Jucătorul de la Pau este un tip de treabă. Și totuși l-a lovit pe Adams.

ANTIBE. – Mai sînt 5'51'' de jucat înainte de pauză. Adams aleargă în partea opusă mingii, respingîndu-l pe Carter care stă în apărare. Antibezul cere pasă de la Sretenovic, depășește blocajul făcut de Bonato și se năpustește spre Adams. Cotul drept al lui Howard se abate pe ceafa lui Georgy.

Jean-Luc, Thomas, *L'Équipe*, 1 februarie 1993

Scanned with OKEN Scanner

2. **O octogenară agresată la Esclainvilliers**

Doi indivizi au agresat şi brutalizat luni seară o locuitoare de 82 de ani, cu domiciliul în Esclainvilliers, un mic sat situat lîngă Ailly-sur-Noye. Pentru această octogenară care ducea o viaţă liniştită în cătunul său natal, această seară îi va rămîne întipărită pentru totdeauna în memorie.

Le Courrier picard, 29 ianuarie 1993

Cititorul ziarului *Le Courrier picard*, sprijinindu-se pe competenţa sa lingvistică şi presupunînd că textul este coerent, nu are dificultăţi în a interpreta expresiile nominale care se referă la actorii faptului divers: „o locuitoare de 82 de ani" şi „doi indivizi". Ei apar sub denumiri care aparţin unui vocabular accesibil tuturor („individ", „locuitor") şi mobilizează determinanţi cu articol nehotărît ce permit introducerea unor referenţi presupuşi a fi necunoscuţi de către destinatar. Pentru a identifica referentul lui „această octogenară" este suficient să ştim că în franceză „octogenar" desemnează un individ care are între 80 şi 89 de ani şi că determinatul „această" reia în general un element foarte apropiat introdus anterior.

În schimb, în articolul extras din ziarul *L'Équipe*, descifrarea se bazează mult mai puţin pe competenţa lingvistică: ceea ce contează este stăpînirea, cel puţin parţială, a unei părţi din competenţa enciclopedică formată din regulile de baschet şi desfăşurarea campionatului din Franţa în 1993. Astfel, în cea de-a doua frază:

Antibezul cere pasă de la Sretenovic, depăşeşte blocajul făcut de Bonato şi se năpusteşte spre Adams.

Ibid.

Scanned with OKEN Scanner

desemnarea „antibezul", dacă presupunem că textul este coerent, poate *a priori* să reia „Adams" la fel de bine ca şi „Carter": pe plan strict lingvistic nimic nu ne ajută să ne decidem. Pentru ca lectura să fie uşoară, trebuie ca lectorul să cunoască componenţa celor două echipe şi prenumele fiecărui jucător (în caz contrar, de unde să ştim că „Howard" este „Carter" şi „Georgy" Adams?). Dacă cititorul nu deţine asemenea informaţii, el poate totuşi să se sprijine pe cunoaşterea scenariului unui meci de baschet şi să facă următorul raţionament: dacă un jucător merge în sensul opus mingii, înseamnă că el anticipează o pasă; în consecinţă, putem presupune că Adams este „antibezul". În sfîrşit, dacă cititorul nostru nu stăpîneşte suficient jocul de baschet, poate eventual să revină înapoi, asupra paratextului (titlul articolului, în acest caz), care îi va permite să deducă faptul că jucătorul Carter este de la Pau şi că dacă acesta l-a lovit pe Adams, a făcut-o pentru că cel din urmă joacă în echipa adversă, şi, deci, că Adams este antibez. Un asemenea ocol prin paratext este, însă, costisitor pentru cititor care, cel mai adesea, preferă să-şi continue lectura, în speranţa că lucrurile se vor lămuri pe parcurs, decît să se întoarcă.

Cititorul model

Este evident că ziarul *L'Équipe* se bazează mai mult pe cunoştinţele cititorului în materie de baschet decît pe cunoştinţele sale lingvistice, în timp ce *Le Courrier picard* face apel în mod masiv la competenţa lingvistică. Se poate spune că cele două articole postulează nişte **cititori model** diferiţi unul de celălalt:

- cititorul model pentru articolul din *Le Courrier picard* este cel al unui cotidian regional, deci un public foarte eterogen

Scanned with OKEN Scanner

al cărui numitor comun este faptul că locuiesc împreună în aceeaşi arie geografică; presupusa sa competenţă enciclopedică este redusă la maxim, dar nu anulată; probabil că majoritatea cititorilor nu cunosc mai bine Ailly-sur-Noye (adică nu pot să situeze geografic localitatea) decît Esclainvillers, dar ziaristul s-a simţit îndreptăţit să nu expliciteze referentul Ailly, postulînd astfel că cititorul picard model cunoaşte satele din regiune, dar nu cunoaşte cătunele;

- despre cititorul model al ziarului *L'Équipe* se presupune a fi interesat de campionatul de baschet, ale cărui întîmplări le urmăreşte atent. În acest mod, cotidianul sportiv *întăreşte convenţa* cu publicul său: chiar dacă nu toţi cititorii sînt capabili să identifice cu precizie referenţii numelor proprii, aceştia au impresia că sînt incluşi în cercul cunoscătorilor. De aceea se şi face apel la desemnările „Howard" şi „Georgy": utilizarea prenumelor, rezervată în general anturajului acestor jucători, este extinsă şi la cercul cititorilor. De fapt, numai prin lectura asiduă a ziarului cititorii dobîndesc treptat cunoştinţele enciclopedice necesare: Sretenovic şi Bonato, care în acest articol nu sînt decît două nume situate pe planul secundar al povestirii, se vor situa cu siguranţă pe primul plan în alte articole, putînd fi astfel cunoscuţi mai bine.

Divergenţa care există între cele două tipuri de cititor model corespunde unei împărţiri bine cunoscute a producţiilor mediatice: cele care îşi construiesc publicul prin excludere (public „tematic") şi cele care exclud un minim de categorii de cititori (public „generalist"). Această opoziţie este confirmată de analiza titlurilor celor două articole: cel din *Le Courrier picard* este un simplu rezumat al naraţiunii, în timp ce titlul din *L'Équipe* asociază rezumatul (subtitlul) unui titlu enigmatic ce deturnează

Scanned with OKEN Scanner

cititorul în mod ludic către textul Bibliei, care povesteşte crearea lumii. Imitație ce nu are nici o intenție satirică, pentru că nu există nici o relație între frazele din Biblie şi fraza rezultantă; este vorba numai de a crea o conivență, întărită de utilizarea unui verb („disjoncta") şi a unui substantiv („tip") aparținînd unui registru familiar: cititorul are astfel impresia că aparține unui univers de inițiați.

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

4

DISCURS, ENUNȚ, TEXT

1. Noțiunea de discurs

Chiar de la începutul lucrării de față am precizat faptul că nu ne ocupăm de *limbaj* şi nici de *limb*ă, ci de ceea ce numim **discurs**. Însă ce trebuie să înțelegem prin aceasta?

Utilizări uzuale

În limbajul curent, utilizăm termenul de „discurs“ atunci cînd este vorba de enunțuri solemne („preşedintele a ținut un discurs“), sau, în mod peiorativ, în cazul unor cuvinte fără efect („astea nu sînt decît discursuri“). Termenul poate desemna, de asemenea, orice utilizare restrînsă a limbii: „discursul islamist“, „discursul politic“, „discursul polemic“, „discursul tinerilor“ etc. În cazul acestor utilizări, termenul „discurs“ este ambiguu, pentru că el poate desemna atît sistemul care permite producerea unui ansamblu de texte, cît şi ansamblul însuşi: „discursul comunist“ reprezintă atît totalitatea textelor produse de comuniști,

cît şi sistemul care permite producerea lor şi a altor texte calificate drept comuniste.

Pe de altă parte, unii locutori sînt familiarizaţi cu o distincţie ce provine din lingvistică, cea între „discurs“ şi „povestire“ (sau „istorie“) – distincţie împrumutată de la Emile Benveniste, foarte răspîndită în învăţămîntul secundar. Ea opune un tip de enunţare, cel ancorat în situaţia de enunţare (de exemplu „Tu vei veni mîine“) altui tip, rupt de situaţia de enunţare (de exemplu „Cezar atacă inamicii şi îi puse în încurcătură“) (vezi capitolul 10).

Noţiunea de discurs în ştiinţele limbajului

În prezent, termenul de „discurs“ este foarte utilizat de ştiinţele limbajului. El este folosit atît la singular („domeniul discursului“, „analiza discursului“), cît şi la plural („discursurile se înscriu în anumite contexte“), în funcţie de referirea la activitatea verbală în general sau la fiecare eveniment de vorbire în parte.

Noţiunea de „discurs“ este atît de utilizată pentru că ea reprezintă simptomul unei modificări a modului nostru de a concepe limbajul. Această modificare rezultă, la rîndul ei, din influenţa diverselor curente din ştiinţele umane, grupate adesea sub eticheta **pragmaticii**. Reprezentînd mai mult decît o doctrină, pragmatica constituie un anumit mod de a percepe comunicarea verbală. Prin utilizarea termenului de „discurs“, trimitem deci în mod implicit la acest mod de percepere, ale cărui trăsături principale le prezentăm mai jos.

Scanned with OKEN Scanner

▶ ***Discursul este o organizare care depăşeşte nivelul frazei***

Aceasta nu înseamnă că orice discurs se manifestă prin înşiruiri de cuvinte care sînt în mod necesar de talie superioară frazei, ci că el mobilizează structuri aparţinînd unui *alt ordin* decît cel ale frazei. Un proverb sau o interdicţie, cum ar fi „Fumatul interzis", sînt discursuri, ele formează o unitate completă, chiar dacă nu sînt constituite decît dintr-o singură frază. Discursurile, în calitate de unităţi trans-frastice, sînt supuse regulilor de organizare în vigoare într-un grup social determinat: reguli care guvernează o naraţiune, un dialog, o argumentaţie etc.; reguli care se referă la planul textului (un fapt divers nu poate fi împărţit în acelaşi mod ca şi o disertaţie sau un ghid de utilizare etc.), la lungimea enunţului etc.

▶ ***Discursul este orientat***

El este orientat nu numai pentru că este conceput în funcţie de locutor, ci şi pentru că se desfăşoară *în timp*, într-un mod liniar. Într-adevăr, discursul se construieşte în funcţie de un sfîrşit, este presupus a se îndrepta într-o anumită direcţie. Dar el poate devia pe parcurs (digresiuni), poate reveni la direcţia iniţială, îşi poate schimba direcţia etc. Liniaritatea sa se manifestă adesea printr-un joc de anticipări („vom vedea că...", „voi reveni la aceasta...") sau de reveniri în urmă („sau mai degrabă...", „ar fi trebuit să spun..."); toate acestea constituie o adevărată „ghidare" a vorbirii de către locutor. Trebuie să precizăm că în text pot apărea şi comentariile locutorului asupra propriei vorbiri, care însă nu se situează la acelaşi nivel: „Paul se găseşte, *dacă putem să spunem aşa*, într-o mizerie extremă", „Rosalie (*ce mai nume!*) îl iubeşte pe Alfred". Aici fragmentele în italice se raportează la ceea ce le înconjoară, dar apar în acelaşi timp inserate *în* frază.

Scanned with OKEN Scanner

Această dezvoltare liniară se desfăşoară în condiţii diferite şi depinde de existenţa unui singur enunţiator, care controlează enunţul de la început pînă la sfîrşit (enunţul **monologal** dintr-o carte, de exemplu), sau de înscrierea enunţiatorului într-o interacţiune în care poate fi întrerupt sau deviat în orice moment de către interlocutor (enunţul **dialogal**). În situaţiile de interacţiune orală se întîmplă adesea ca unele cuvintele să ne „scape", să trebuiască să le prindem, să facem precizări etc. în funcţie de reacţiile celuilalt.

▶ *Discursul este o formă de acţiune*

A vorbi este o formă de *a acţiona* asupra celuilalt şi nu numai de a reprezenta lumea. Problematica „actelor de limbaj" („actelor de vorbire" sau „actelor de discurs") a început să fie dezvoltată în anii '60 de către filosofi ca J. L. Austin (*Quand dire c'est faire*, 1962), apoi de J. R. Searle (*Les Actes de langage*, 1969) şi a arătat că orice enunţare constituie un act (a promite, a sugera, a afirma, a întreba etc.) care vizează să modifice o situaţie. La un nivel superior, aceste acte elementare se integrează în discursuri aparţinînd unui gen determinat (o broşură publicitară, o consultaţie medicală, nişte ştiri televizate etc.) care vizează să producă o modificare asupra destinatarilor. Dincolo de aceasta, activitatea verbală este ea însăşi *în relaţie cu activităţi non-verbale*.

▶ *Discursul este interactiv*

Activitatea verbală este, de fapt, o *inter-activitate* care implică doi parteneri, a căror urmă lăsată în enunţuri este cuplul EU-TU al schimbului verbal. Manifestarea cea mai evidentă a interactivităţii este interacţiunea orală, conversaţia, în care cei

Scanned with OKEN Scanner

doi locutori își coordonează enunțările, enunță în funcție de atitudinea partenerului și percep imediat efectul pe care cuvintele lor îl au asupra celuilalt.

Dar, pe lîngă conversații, există numeroase forme de oralitate care nu par „interactive"; este cazul unei persoane care ține o conferință, a unui animator de radio etc. Acest lucru este valabil și în cazul textului scris, în care destinatarul nici măcar nu este prezent: putem să mai vorbim în acest caz de interactivitate? Pentru unii, modul cel mai simplu de a menține principiul că discursul este, prin excelență, interactiv ar fi să considere că schimbul oral constituie o utilizare „autentică" a limbajului și că celelalte forme de enunțare sînt utilizări oarecum degradate ale vorbirii. Dar ni se pare preferabil să nu confundăm *interactivitatea* fundamentală a discursului cu *interacțiunea* orală. Orice enunțare, produsă chiar și în absența unui destinatar, face parte dintr-o *interactivitate* constitutivă (sau *dialogism*), este un schimb explicit sau implicit cu alți enunțiatori, virtuali sau reali; ea presupune întotdeauna prezența unei alte instanțe de enunțare căreia i se adresează enunțiatorul și în raport cu care își construiește propriul discurs. Din această perspectivă, conversația nu este considerată ca un discurs prin excelență, ci numai unul din modurile de manifestare – chiar dacă cel mai important – al interactivității discursului.

Dacă admitem faptul că discursul este interactiv și că mobilizează doi parteneri, devine dificil să numim interlocutorul „destinatar": în acest caz avem impresia că enunțarea merge într-o singură direcție, că nu este decît expresia gîndirii unui locutor care se adresează unui destinatar pasiv. De aceea, asemeni lingvistului Antoine Culioli, nu vom mai vorbi de „destinatar", ci de **co-enunțiator**. Folosit la plural și fără cratimă, termenul **coenunțiatori** va desemna cei doi parteneri de discurs.

Scanned with OKEN Scanner

▶ ***Discursul este contextualizat***

Nu putem spune că discursul intervine *într-un* context, ca şi cum contextul n-ar fi decît un cadru, un decor; de fapt, nu există decît discurs contextualizat. Se ştie (vezi cap. 1) că enunţului nu i se poate atribui un sens în afara unui context şi că „acelaşi" enunţ, în două locuri distincte, reprezintă de fapt două discursuri distincte. Mai mult, discursul *contribuie la definirea* contextului său, pe care îl poate modifica în cursul enunţării. De exemplu, doi coenunţiatori pot conversa de la egal la egal ca doi prieteni şi, după ce au vorbit cîteva minute, pot stabili între ei noi relaţii (unul din cei doi poate adopta statutul de doctor, celălalt de pacient etc.).

▶ ***Discursul este asumat de un subiect***

Discursul nu este discurs decît dacă este raportat la un subiect, un EU care se erijează în *sursă de reperaje personale*, temporale şi spaţiale (vezi cap. 9) şi indică ce *atitudine* adoptă faţă de ceea ce spune şi faţă de co-enunţiator (fenomenul de „modalizare"). El indică în special cine este responsabil de ceea ce se spune: un enunţ elementar cum ar fi „Plouă" este afirmat ca adevărat de către enunţiator, care se dă drept responsabil, drept garant al adevărului său. Dar acest enunţiator ar fi putut să-şi moduleze gradul de adeziune („Poate că plouă"), să atribuie responsabilitatea altcuiva („După spusele lui Paul, plouă"), să comenteze propriile sale vorbe („Sincer vorbind, plouă") etc. Ar fi putut chiar să arate co-enunţiatorului că se preface numai că şi-l asumă (cazul enunţurilor ironice).

Scanned with OKEN Scanner

▸ *Discursul este condus de norme*

Am văzut, referitor la „legile discursului", că activitatea verbală se înscrie' într-o vastă instituție a vorbirii: ca orice alt comportament, ea se conduce după nişte norme. Fiecare act de limbaj implică el însuşi nişte norme particulare; un act simplu în aparență cum ar fi, de exemplu, întrebarea, implică faptul ca locutorul să nu cunoască răspunsul, ca acest răspuns să prezinte interes pentru el, ca locutorul să creadă că numai acest co-enunțiator poate să i-l dea etc. În mod fundamental, orice act de enunțare nu poate fi asertat fără a-şi justifica într-un mod sau altul modul în care se prezintă. Această muncă de justificare face parte din exercițiul vorbirii.

▸ *Discursul este inclus într-un interdiscurs*

Discursul nu capătă sens decît în interiorul unui univers format din alte discursuri printre care el trebuie să-şi croiască drum. Pentru a interpreta cel mai mic enunț, trebuie ca el să fie pus în relație cu tot felul de alte discursuri pe care le comentăm, parodiem, citățm. Fiecare gen discursiv are propriul său mod de a administra multitudinea de relații interdiscursive: un manual de filosofie nu citează în acelaşi fel şi aceleaşi surse ca un animator de vînzări promoționale. Simplul fapt de a include un discurs într-un gen (conferință, telejurnal) înseamnă a-l pune în relație cu un ansamblu infinit de discursuri aparținînd aceluiaşi gen.

2. Enunț şi text

Pentru a desemna producțiile verbale, lingviştii nu dispun numai de termenul „discurs", ci recurg de asemenea la **enunț** şi la **text**, care primesc definiții diverse. Noțiunii de „enunț" i se

Scanned with OKEN Scanner

pot atribui astfel diferite valori, în funcție de opozițiile în care este inclusă:

- poate fi opusă **enunțării**, ca *produs al actului de producere*; în această perspectivă, enunțul reprezintă urma verbală a evenimentului care este enunțarea. Aici mărimea enunțului nu are nici o importanță: poate fi vorba de cîteva cuvinte sau de o carte întreagă. Această definiție a enunțului este universal acceptată;
- unii lingviști definesc enunțul ca *unitatea elementară a comunicării verbale*, o înșiruire dotată cu sens și completă din punct de vedere sintactic: astfel „Leon este bolnav", „O!", „Ce mai fată!", „Paul!" sînt enunțuri aparținînd unor tipuri distincte;
- alții opun *fraza*, considerată în afara oricărui context, multitudinii de *enunțuri* care pot corespunde frazei în funcție de varietatea contextelor în care poate figura aceasta. De aceea exemplul din capitolul 1, „Fumatul interzis" este o „frază" dacă îl analizăm în afara oricărui context particular și un „enunț" dacă este înscris într-un anumit context: scris cu majuscule roșii într-o sală de așteptare a unui anumit spital, el constituie un „enunț", înscris cu vopsea peretele unei case, el constituie un alt „enunț" și așa mai departe;
- se mai utilizează „enunț" pentru a desemna o secvență verbală care formează o unitate de comunicare completă, care *aparține unui gen discursiv determinat*: un buletin meteorologic, un roman, un articol de ziar etc. sînt tot atîtea enunțuri. Există enunțuri foarte scurte (graffiti, proverbe etc.), altele foarte lungi (o tragedie, o conferință etc.). Un enunț este raportat la intenția comunicativă a genului său discursiv (un jurnal televizat are ca scop să informeze despre actualitate, o publicitate, să convingă un consumator etc.). Aici „enunț" are o valoare apropiată de cea de „text";

Scanned with OKEN Scanner

- „text“ se folosește, de asemenea, cu o valoare mai precisă cînd este vorba de a considera enunțul *ca formînd un tot, constituind o totalitate coerentă*. Ramura lingvisticii care studiază această coerență se numește „lingvistică textuală“. Într-adevăr, există tendința de a utiliza termenul de „text“ în cazul producțiilor verbale orale sau scrise care sînt structurate ca să dureze, să fie repetate, să circule departe de contextul lor de origine. De aceea, în vorbirea curentă, vorbim mai degrabă de „*texte* literare“, „*texte* juridice“, dar refuzăm să utilizăm termenul de „text“ pentru o conversație.

Un text nu este în mod necesar produs de un singur locutor. Într-o dezbatere, o conversație, el se prezintă ca fiind repartizat între mai mulți locutori. Locutorii, la rîndul lor, pot fi ierarhizați atunci cînd este vorba de un „discurs indirect“, adică atunci cînd un locutor include în vorbele sale vorbele unui alt locutor (vezi cap. 12). Această diversitate de voci reprezintă deja o primă formă de eterogenitate a textelor. O altă formă de eterogenitate: în același text există adesea o asociere de semne *lingvistice* și de semne *iconice* (fotografii, desene etc.). În plus, diversificarea tehnicilor de înregistrare și de redare a imaginilor și a sunetului este pe cale să modifice considerabil reprezentarea tradițională a textului: acesta nu mai e un ansamblu de semne pe o pagină, el poate fi un film, o înregistrare pe bandă magnetică, un program pe o dischetă, un amestec de semne verbale, muzicale și imagini pe CD-ROM etc.

În volumul de față, vom utiliza termenul „enunț“ pentru orice frază înscrisă într-un context particular și vom vorbi de „text“ în cazul unităților verbale aparținînd unui gen discursiv. Dar atunci cînd această distincție nu are importanță vom utiliza aleatoriu unul din cei doi termeni.

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

5

TIPURI ŞI GENURI DISCURSIVE

Orice text aparține unei categorii de discurs, unui *gen discursiv*. Locutorii dispun de o mulțime de termeni pentru a desemna imensa varietate de texte care sînt produse de societate: „conversație", „manual", „ziar", „tragedie", „reality-show", „roman sentimental", „descriere", „polemică", „sonet", „povestire", „maximă", „săptămînal", „raport de stagiu", „mit", „felicitare" etc. Observăm că denumirea acestor genuri se bazează pe criterii foarte eterogene: „roman sentimental" trimite la un tip de conținut (sentimental), „povestire" la un mod de organizare narativ, „ziar" la caracterul periodic al publicației, „sonet" la o anumită dispunere a versurilor unui poem etc. Categoriile respective variază în funcție de utilizarea lor: astfel, categoriile de care dispune un cititor care caută o carte într-o librărie nu sînt identice cu cele ale librarilor, ale criticilor literari din ziare sau cu ale teoreticienilor literari. Există denumiri care nu aparțin lexicului curent, ci sînt specifice unor anumite meserii: ziariștii din presa scrisă, de exemplu, utilizează un vocabular specific, predat în școlile de specialitate: „prima pagină", „șapou" etc.

Asemenea categorii sînt adaptate nevoilor vieții cotidiene și analiza discursului nu le poate ignora. Dar nu se poate

mulțumi doar cu ele pentru definirea unor criterii riguroase. Putem, însă, accepta criterii diferite, care corespund unor moduri distincte de a percepe discursul. Există astfel mai multe feluri de tipologii.

1. Tipologiile comunicaționale

Categorii precum „discurs polemic", „didactic", „prescriptiv" etc. trimit la ceea ce facem cu enunțul, la *intenția sa comunicativă*. Ele se prezintă sub forma unor clasificări determinate fie de *funcțiile limbajului*, fie de *funcțiile sociale*. Este însă dificil să facem o delimitare clară între cele două tipuri. Se poate astfel oscila între categorii abstracte („polemic", „prescriptiv", „informativ" etc.), care traversează totalitatea genurilor discursive, şi categorii mult mai apropiate de împărțirea societății în sectoare de activitate („politic", „estetic", „etic" etc.)

Funcțiile limbajului

Tipologia „funcțiilor limbajului" introdusă de R. Jakobson (funcțiile „referențială", „emotivă", „conativă", „fatică", „metalingvistică", „poetică") este cea mai cunoscută dintre clasificările de ordin comunicațional. În acest caz, discursurile sînt clasate pe baza unei funcții dominante. De exemplu, în textele unde predomină funcția „conativă" (foi publicitare, moduri de utilizare etc.), locutorul încearcă să acționeze asupra celuilalt; în schimb, în gramatici sau în dicționare, funcția „metalingvistică" (în care limba se are ca obiect pe ea însăşi) ar fi cea dominantă etc. Această tipologie trebuie să fie utilizată cu multă precauție:

Scanned with OKEN Scanner

pe lîngă faptul că acelaşi discurs poate mobiliza simultan mai multe funcţii, există enunţuri care nu pot fi asimilate în mod clar uneia dintre cele şase funcţii.

Funcţiile sociale

Mulţi antropologi sau sociologi propun să distingem un anumit număr de funcţii care sînt necesare societăţii: „funcţia ludică", „funcţia de contact", „funcţia religioasă" etc. Un gen cum este ghicitoarea, de exemplu, poate fi asociat funcţiei ludice, predica – funcţiei religioase, conversaţia familiară – funcţiei de contact etc. Asemenea funcţii sînt comune multor genuri discursive: o funcţie ca aceea „de contact" se regăseşte atît în conversaţiile la cafenea, cît şi în condoleanţe, în cărţile poştale etc.

2. Tipologiile situaţiilor de comunicare

Genurile discursive

Etichete precum „epopee", „vodevil", „editorial", „talk-show" etc. desemnează ceea ce se înţelege în mod obişnuit prin **genuri discursive**, adică dispozitive de comunicare care pot apărea dacă anumite condiţii socio-istorice sînt îndeplinite. Genul „raport de stagiu", de exemplu, presupune existenţa unor întreprinderi, a studenţilor care au nevoie de experienţă profesională, a profesorilor care impun şi evaluează aceste lucrări scrise, şi, dincolo de toate acestea, un sistem de învăţămînt deschis către piaţa muncii. Aceleaşi lucruri ar putea fi spuse în legătură cu genul „fapt

Scanned with OKEN Scanner

divers", care apare în societățile unde există presă scrisă cu tiraj mare: într-un sat, veştile se răspîndesc din gură în gură.

Tipologiile genurilor discursive diferă de tipologiile comunicaționale prin caracterul lor variabil din punct de vedere istoric. În orice societate şi în orice epocă există categorii precum „didactic", „ludic", „prescriptiv" etc., în timp ce talk-show-ul şi editorialul nu sînt eterne. Putem astfel caracteriza o societate cu ajutorul genurilor discursive pe care ea le face posibile şi care, la rîndul lor, o fac posibilă.

Genuri şi tipuri

Unele persoane utilizează „gen" şi „tip de discurs" fără a le distinge, dar tendința dominantă este totuşi de a le diferenția, aşa cum facem şi noi de la începutul acestei cărți: genurile discursive aparțin unor *tipuri* de discurs diferite, asociate unor vaste **sectoare ale activității sociale**. Astfel, talk-show-ul constituie un *gen discursiv* în interiorul *tipului de discurs* „televizat", el însuşi parte componentă a unui ansamblu mai amplu care ar fi tipul de discurs „mediatic", în care figurează, de asemenea, tipul de discurs radiofonic şi cel al presei scrise. Societatea este astfel împărțită în diferite sectoare: producția de mărfuri, administrație, sănătate, învățămînt, cercetare ştiințifică etc., sectoare care corespund la tot atîtea mari tipuri discursive. Asemenea delimitări au la bază grile sociologice mai mult sau mai puțin intuitive.

Alte clasificări

Genurile discursive pot fi împărțite luînd ca invariantă nu un sector de activitate, ci un *loc instituțional*: spitalul, şcoala, familia, întreprinderea etc. Dacă luăm ca invariantă spitalul, de

Scanned with OKEN Scanner

exemplu, putem enumera multiplele genuri discursive scrise sau orale care sînt practicate aici: consultaţia, dosarul medical, şedinţele de lucru, şedinţa de radiografie etc.

Un alt criteriu poate fi *statutul partenerilor* discursului: discurs între copii şi adulţi, între copii, între bărbaţi şi femei, între femei, între superiori şi subordonaţi etc. Dar, pe de altă parte, abordarea „discursului tinerilor" sau „discursului femeilor" ridică mari dificultăţi, căci ele reprezintă categorii înşelătoare: un „tînăr" participă, de fapt, la o mulţime de activităţi discursive, cu interlocutori foarte variaţi.

Pe lîngă diviziunile ce au la bază statutul partenerilor, există altele care pleacă de la poziţionări de natură *ideologică*: „discursul socialist" sau „discursul catolic" al unei anumite epoci şi dintr-un anume loc. De fapt, în cazul analizei discursului, asemenea unităţi nu pot fi separate de genurile discursive pe care le mobilizează, precum şi de maniera în care o fac (vezi *infra*, cap. 6).

3. Tipologii lingvistice şi discursive

Tipologiile enunţiative

Nu am abordat pînă acum un tip de clasificare mai puţin cunoscut, fondat pe proprietăţile lingvistice, mai precis, pe cele enunţiative. La baza lui se află opoziţia stabilită de lingvistul francez Emile Benveniste între „discurs" şi „istorie" (sau „povestire") asupra căreia vom reveni în capitolul 10. Pentru a da un exemplu caricatural, această împărţire permite să opunem un proverb unei conversaţii familiare: enunţarea proverbului implică un fel de ruptură între enunţ şi situaţia de enunţare (absenţa

Scanned with OKEN Scanner

cuplului EU-TU, nici o referință la momentul enunțării), în timp ce o conversație se organizează în jurul cuplului EU-TU și al unui prezent ce coincide cu momentul enunțării.

Tipologii discursive

Tipologiile enunțiative sînt foarte îndepărtate de înscrierea socială a enunțurilor. Pe de altă parte, tipologiile comunicaționale sau situaționale sînt străine funcționării lingvistice variate a textelor. În cazul analizei discursului, ideal ar fi să putem să ne bazăm și pe tipologiile propriu-zis *discursive*, adică acelea care nu separă caracterizările legate de funcții, de tipuri și genuri discursive și caracterizările enunțiative. Odată cu progresele făcute în cercetarea discursului, vom asista și la dezvoltarea unor asemenea tipologii. Ceea ce numim „discurs de vulgarizare", de exemplu, corespunde unei funcții sociale, dar este legat în același timp de anumite funcționări lingvistice: cele două aspecte nu pot fi separate.

4. Utilitatea genurilor discursive

Un factor de economie

Pentru un locutor, faptul de a stăpîni genurile discursive este un factor important de *economie* cognitivă. Așa cum sublinia lingvistul rus M. Bahtin:

> Noi învățăm să ne modelăm vorbirea în formele genului și, auzind vorbirea celuilalt, știm dintr-o dată, de la primele cu-

Scanned with OKEN Scanner

> vinte, să-i presimţim genul, să-i ghicim volumul, structura compoziţională dată, să-i prevedem sfîrşitul, altfel spus, chiar de la început sîntem sensibili la întregul discursiv [...]. Dacă genurile discursive nu ar exista şi dacă nu le-am stăpîni şi dacă ar trebui să le creăm de fiecare dată în procesul vorbirii, schimbul verbal ar fi imposibil.
>
> *Esthétique de la création verbale*, Gallimard, 1984, p. 285

De fapt, datorită cunoaşterii genurilor discursive, noi nu trebuie să acordăm o atenţie constantă tuturor detaliilor din enunţurile care ne înconjoară. Într-o clipă, noi sîntem capabili să identificăm un anume enunţ ca fiind o broşura publicitară sau o factură, chiar dacă nu putem să ne concentrăm decît asupra unui număr redus de elemente.

Siguranţa comunicării

Fiind împărtăşită de toţi membrii unei colectivităţi, competenţa generică permite, de asemenea, evitarea violenţei, a neînţelegerilor, a angoasei de o parte şi de alta a schimbului verbal, pe scurt contribuie la *siguranţa* comunicării verbale.

Să presupunem că scriu o carte poştală de vacanţă unui prieten; el ştie la fel de bine ca şi mine la ce trebuie să se aştepte de la o astfel de scriere, şi fiecare dintre noi ştie că celălalt ştie acest lucru: el nu va fi deci supărat pentru că textul meu este scurt, nici şocat fiindcă vorbesc doar despre vreme şi despre vizitele mele turistice şi că nu am pus vederea într-un plic etc. Respectînd normele genului *carte poştală* nu risc să-l jignesc pe destinatar sau să mă desconsider (vezi cap. 2, noţiunea de „faţetă"). În plus, dat fiind că genului îi sînt asociate un număr de drepturi şi îndatoriri pe care fiecare le cunoaşte, este posibil să fac unele

Scanned with OKEN Scanner

transgresări purtătoare de sens: dacă trimit de la malul mării o carte poştală cu Turnul Eiffel cuiva care locuieşte în Paris, pot să mă aştept ca acesta din urmă să caute o semnificaţie ascunsă a acestui gest. Transgresarea unei reguli implicite a genului „carte poştală de vacanţă" permite dirijarea destinatarului către un subînţeles, variabil în funcţie de situaţie (vezi cap. 2).

5. Cum să concepem un gen?

Opere şi rutină

Noţiunea tradiţională de gen a fost elaborată mai întîi în cadrul unei poetici a literaturii. Ea nu s-a extins la totalitatea producţiilor verbale decît de foarte puţin timp. Acest transfer are riscurile sale pentru că operele literare nu aparţin categoriei de gen în acelaşi mod ca o broşură publicitară sau ca un curs de matematică. Cînd, de exemplu, un dramaturg din secolul al XVII-lea îşi intitula „tragedie" una din operele sale, el o înscria în ceea ce Jean-Marie Schaeffer numeşte „clasă genealogică"[1] pentru că ea făcea referire la operele anterioare, greceşti în acest caz, pe care le relua într-o manieră mai mult sau mai puţin fidelă. De exemplu, relaţia dintre romanul picaresc francez din secolul al XVIII-lea, *Gil Blas*, şi romanele picareşti spaniole este, înainte de toate, de ordinul asemănării şi deosebirii în raport cu modelele sale. La fel se întîmplă în cazul unui filosof care scrie un dialog: el se plasează în rîndul celor care au ca model dialogurile lui Platon. Operele fac astfel referire la nişte „prototipuri": *Legăturile pri-*

[1] *Qu'est-ce qu'un genre littéraire?*, Paris, Le Seuil, 1989.

Scanned with OKEN Scanner

mejdioase la romanul epistolar, *Iliada* la epopee etc. În schimb, atunci cînd nu este vorba de opere unice, ci de rapoarte de stagiu, de reportaje sportive televizate, de cursuri universitare, nu există o relaţie de legătură cu nişte opere consacrate: este vorba de rutină, de comportamente stereotipe şi anonime care s-au stabilizat încetul cu încetul, dar care suferă modificări permanente. Reclama pe care şi-o face un vînzător ambulant sau redactorul unui fapt divers urmează o rutină pe care o adaptează în funcţie de circumstanţe; ei nu fac referire la nici un text model. Există totuşi cîteva genuri foarte ritualizate care se supun unui text-model stabilit odată pentru totdeauna şi de care nu trebuie să ne îndepărtăm (de exemplu, slujba religioasă).

O activitate reuşită sau nu

Genurile discursive nu sînt nişte forme fixe pe care locutorul le alege pentru a-şi „turna" enunţul. Este vorba, de fapt, de nişte activităţi sociale supuse criteriului de reuşită. „Actele de limbaj" (promisiunea, întrebarea, scuza, sfatul etc.) sînt supuse condiţiilor de reuşită: de exemplu, pentru a promite ceva trebuie să fii capabil să faci ceea ce promiţi, trebuie, de asemenea, ca destinatarul să fie interesat de realizarea acestei promisiuni etc. Act de limbaj cu un nivel de complexitate superior, un gen discursiv este supus la rîndul său unui ansamblu de condiţii de reuşită. Aceste condiţii se raportează la elemente de ordin divers, dintre care cele mai importante sînt prezentate mai jos.

Scanned with OKEN Scanner

▶ *O finalitate recunoscută*

Orice gen discursiv vizează un anumit tip de modificare a situației la care participă. Această finalitate se definește răspunzînd la întrebarea implicită: „Sîntem aici pentru a spune sau a face ce?“[1] Participarea la o conversație are ca scop menținerea unei legături sociale, redactarea unei disertații vizează etalarea unor aptitudini pentru a obține o evaluare etc. Finalitatea poate fi și indirectă: publicitatea vizează să seducă pentru ca, mai apoi, să vîndă un produs. Determinarea corectă a finalității este indispensabilă pentru ca destinatarul să aibă un comportament adecvat față de genul discursiv în cauză.

▶ *Statutul partenerilor legitimi*

Ce rol trebuie să-și asume enunțiatorul și co-enunțiatorul? Vorbirea într-un gen discursiv nu merge în orice sens. Un curs universitar trebuie asumat de către un profesor despre care se presupune că deține niște cunoștințe și care este mandatat de către învățămîntul superior; el trebuie să se adreseze unui public alcătuit din studenți care nu dețin aceste cunoștințe. O tranzacție comercială stabilește o relație între un cumpărător și un vînzător, o publicitate asociază o marcă și un consumator etc. Se întîmplă ca statutul să fie materializat cu ajutorul unei uniforme (*cf.* controlorul din tren). Fiecărui statut îi revin drepturi și îndatoriri, dar și cunoștințe: cititorul unei reviste științifice de cardiologie nu deține același bagaj de cunoștințe medicale ca ascultătorul unei emisiuni despre bolile cardiovasculare destinate marelui public.

---

[1] Formulare ce îi aparține lui P. Charaudeau, „Une analyse sémiolinguistique du discours“, în *Langages*, nr. 117, 1995, p. 102.

Scanned with OKEN Scanner

▸ *Locul şi momentul legitim*

Orice gen discursiv implică un anumit loc şi un anumit moment. Nu este vorba în acest caz de constrîngeri „exterioare", ci de ceva constitutiv. Să presupunem că un preot ţine o slujbă într-o piaţă publică sau că un învăţător îşi ţine cursul într-un bar; sînt locuri nelegitime pentru acest gen discursiv. Din această cauză, orice transgresare este semnificativă: în primul exemplu, poate fi vorba de legitimarea unui spaţiu nelegitim (care arată că Biserica trebuie să se deschidă lumii); în al doilea poate fi vorba de un protest faţă de lipsa de spaţii de predare.

Noţiunile de „moment" şi de „loc" de enunţare cerute de către un gen discursiv nu sînt întotdeauna clare.

Un afiş publicitar situat pe un zid lîngă calea ferată este fix şi conceput pentru a fi văzut puţin timp, în timp ce o publicitate într-o revistă este itinerantă (o putem citi oriunde) şi poate fi observată pentru o perioadă de timp nedeterminată. Afişul în cauză nu constituie „aceeaşi" publicitate decît inclus într-o revistă pentru femei: publicul este nedeterminat (orice persoană susceptibilă de a lua trenul: bărbaţi, femei, copii, de toate profesiunile şi de toate vîrstele etc.), în timp ce publicul revistei este precis. Această diferenţă afectează modul său de consum. Cititorii potenţiali ai afişului riscă să nu îl remarce şi nu vor avea prea mult timp (sau chef) să-l citească. Creatorul său va trebui, deci, să se mulţumească cu un singur nivel de text, foarte scurt şi cu caractere mari. În cazul revistei, este vorba de a atrage atenţia distrată a unei persoane care răsfoieşte o publicaţie periodică; se propun deci cel puţin două nivele de text: pe de o parte un fragment scurt, scris cu caractere mari, care condensează informaţia şi atrage atenţia şi, pe de altă parte, pentru cititorul care acceptă să meargă mai departe, un text scris mai mic în care sînt dezvoltate nişte argumente.

Scanned with OKEN Scanner

Cît despre temporalitatea unui gen discursiv, aceasta implică mai multe axe:

- **o periodicitate**: un curs, o predică, un jurnal de ştiri etc. se ţin în mod periodic; în schimb, alocuţiunea unui şef de stat sau o broşură publicitară nu sînt supuse periodicităţii;
- **o durată de desfăşurare**: competenţa generică indică cu aproximaţie care este durata de realizare a unui gen discursiv. Unele genuri implică chiar posibilitatea mai multor durate: un ziar cotidian distinge cel puţin două etape de lectură ale unui articol: un simplu rezumat al elementelor scrise în bold şi cu majuscule, urmat eventual de o adevărată lectură a textului;
- **o continuitate** în desfăşurare: o anecdotă trebuie povestită integral, în timp ce un roman este citit într-un număr nedeterminat de şedinţe;
- **o durată de perimare** prevăzută: se presupune că o revistă este actuală întreaga săptămînă, un ziar o zi, însă un text fondator (Biblia, Coranul etc.) pretinde a fi lizibil pe o perioadă nelimitată.

▸ *Un suport material*

Am discutat despre ziare şi afişe; în acest caz intrăm într-o dimensiune căreia i se acordă astăzi o foarte mare importanţă: dimensiunea *mediologică* a enunţurilor (vezi cap. 6). Un text poate fi transmis numai cu ajutorul undelor sonore (oralitate), undele sale pot fi prelucrate şi restituite de un decodor (radio, telefon etc.), poate fi manuscris, imprimat într-un exemplar (imprimantă individuală), poate figura în memoria unui calculator etc. O schimbare a suportului material modifică în mod radical un gen discursiv: o dezbatere politică televizată este un cu totul alt

Scanned with OKEN Scanner

gen discursiv decît o dezbatere într-o sală, în care publicul este limitat la auditorii prezenți. Ceea ce numim „text" nu este deci un conținut fixat pe un suport, ci coincide cu modul său de existență material: mod de *suport/transport* şi de *stocare*, adică de *memorizare*.

▸ *O organizare textuală*

Orice gen discursiv este asociat unei anumite *organizări textuale* pe care o studiază lingvistica textuală. A stăpîni un gen discursiv înseamnă a fi conştient de modurile de înlănțuire a constituenților săi la diferite niveluri: la nivel frastic, dar şi la nivel superior. Aceste moduri de organizare pot fi învățate: disertația, sinteza etc. se predau în şcoală; alte genuri pot fi învățate prin impregnare. Un gen elementar ca proverbul este constituit dintr-un singur enunț structurat în mod binar („Aşa tată / aşa fiu"). Pe lîngă genuri cu o organizare textuală rigidă ca disertația, există unele care urmează o anumită schemă, precum conversația familiară. O conversație începe cu vorbe ritualizate despre vreme, sănătate etc. şi se termină cu saluturi şi promisiuni de a se revedea; între cele două momente, co-enunțiatorii iau cuvîntul în mod succesiv şi îl păstrează un timp relativ scurt, fără a urma un plan riguros.

6. Contract, rol, joc

Pentru a caracteriza genurile discursive, se recurge adesea la metafore împrumutate în special din trei domenii: *juridic* (contract), *ludic* (joc) şi *teatral* (rol). Nici una din aceste metafore nu este perfect exactă sau suficientă, dar fiecare are o valoare *pedagogică*, evidențiind un aspect important al genului discursiv.

Scanned with OKEN Scanner

Contractul

Spunem despre genul discursiv că este un **contract**[1] pentru a sublinia că este cooperativ şi reglat de nişte norme (vezi cap. 2). Orice gen discursiv impune participanţilor săi respectarea unui număr de reguli cunoscute de ambele părţi şi a unor sancţiuni pe care aceştia le riscă în cazul încălcării lor. Bineînţeles, acest „contract" nu reprezintă un acord explicit: „Contractul de comunicare este fondatorul actului de limbaj şi prin aceasta *include propria sa validare*. Se consideră că celălalt interlocutor-destinatar subscrie dinainte termenilor contractului"[2]. Un jurnalist îşi asumă contractul pe care îl implică genul discursiv la care participă; în cazul unui fapt divers, de exemplu, el trebuie să fie veridic (să nu relateze decît lucruri adevărate), să aleagă o temă care ţine de faptul divers (un incendiu şi nu un eveniment politic), să dea toate informaţiile necesare pentru înţelegerea acestuia („cine?", „cînd?", „unde?" etc.), să nu presupună cunoştinţe care nu sînt cele ale cititorului-model (vezi cap. 3) etc. În mod reciproc, cititorul unui fapt divers are dreptul să vadă respectate aceste norme care reprezintă pentru el tot atîtea aşteptări legate de acest gen: în schimb, el nu va putea evalua negativ textul dacă normele sînt respectate.

Rolul

Există încă din Antichitate un mare număr de moralişti care consideră interacţiunile sociale ca pe un imens teatru în care noi nu facem decît să interpretăm nişte roluri. A vorbi de

---

[1] Problematică ce a fost dezvoltată în special de P. Charaudeau în cartea *Langage et Discours* (Hachette, 1983), precum şi în lucrările sale ulterioare.

[2] P. Charaudeau, *Cahiers de linguistique française*, nr. 17, p. 160.

Scanned with OKEN Scanner

rol înseamnă a insista asupra faptului că fiecare gen discursiv implică partenerii printr-un statut bine determinat, şi nu prin toate determinările posibile. Cînd un agent de poliție face un control, el intervine ca agent în serviciul public şi nu ca tată de familie cu trei copiii, ca bărbat brunet cu mustață şi cu un accent alsacian etc. Cît despre persoana controlată, aceasta este doar în funcție de opozițiile a avea/sau nu actele în regulă, a fi/sau nu căutat de justiție etc. Lucrurile se modifică în cazul schimbului terapeutic, ca de exemplu într-un tratament psihanalitic, în care sînt invocate alte determinări: a fi bărbat sau femeie, a fi sau nu neliniştit sau nefericit în dragoste etc. Această metaforă teatrală are totuşi limitele sale: dacă un actor poate afirma că el nu este Hamlet sau Harpagon, cei care participă la genurile discursive, cu excepția unor cazuri particulare, nu pot să-şi lase costumele în cabină. Într-o anumită măsură, personalitatea noastră este formată din „rolurile" pe care le jucăm.

Jocul

A vorbi de **joc** înseamnă a reveni la metaforele contractului şi ale teatrului, punînd accentul atît pe respectarea regulilor pe care le implică participarea la un gen discursiv, cît şi pe dimensiunea teatrală. Ca joc, un gen implică un anumit număr de reguli prestabilite, cunoscute de participanți, şi a căror încălcare determină excluderea jucătorului. Dar, spre deosebire de regulile unui joc, cele ale discursului nu sînt la fel de rigide; ele au zone de variație, genurile se pot transforma. În plus, genul discursiv este rareori gratuit, în timp ce jocul nu are finalitate practică, ci vizează recreerea.

Scanned with OKEN Scanner

6

MEDIUM ŞI DISCURS

1. O dimensiune esenţială

Suportul nu este neglijabil

Pînă acum am văzut că trebuie să acordăm un loc important modului de *manifestare materială* a discursurilor, *suportului* şi *transportului* lor: enunţuri orale, pe hîrtie, radiofonice, pe ecran informatic etc. Această dimensiune a comunicării verbale a fost mult timp lăsată în plan secundar. Ne obişnuiserăm, în special în cazul studiilor literare, să considerăm textele ca pe nişte înşiruiri de fraze dotate cu sens, care nu depind de mediul lor. Astăzi sîntem din ce în ce mai conştienţi că mediumul nu este un simplu mijloc de transport pentru discurs, că el determină conţinuturile şi comandă utilizările pe care le putem face. Mediumul nu este un simplu „mijloc", un instrument pentru a transporta un mesaj stabil: o transformare importantă a sa modifică *ansamblul unui gen discursiv.*

Odată cu apariţia mijloacelor de comunicare audiovizuale şi dezvoltarea informaticii am conştientizat rolul crucial pe care

Scanned with OKEN Scanner

îl joacă mediumul. Noile tehnici de comunicare au modificat natura textelor şi modul lor de consum. Apariţia lor a produs o ruptură cu civilizaţia cărţii, solidară cu o întreagă concepţie a sensului. Schimbarea a avut ca efect o mai mare conştientizare a specificităţii oralului şi a modificărilor pe care le adusese scrierea şi tiparul.

Un dispozitiv comunicaţional

Cînd analizăm mediumul unui gen discursiv, nu este suficient să luăm în considerare suportul său material în sens strict (oral, scris, manuscris, televizual etc.), trebuie să ne referim, de asemenea, la totalitatea circuitului care organizează vorbirea. Comunicarea nu este un proces liniar: mai întîi nevoia de exprimare care apare la un enunţiator, apoi conceperea sensului, apoi alegerea unui suport şi al unui gen, urmate de redactare şi de căutarea unui mod de difuzare, apoi ipotetica întîlnire cu un destinatar. În realitate, trebuie să plecăm de la un *dispozitiv comunicaţional* care integrează dintr-o dată mediumul. Modul de transport şi de receptare a enunţului condiţionează însăşi realizarea textului, modelează genul discursiv. O mulţime de mutaţii sociale se pot manifesta prin simpla deplasare „mediologică“ (= referitoare la medium): momentul în care cuplurile în dificultate, în loc să se exprime în cabinetul unui psiholog, au început să o facă într-un talk-show televizat marchează nu doar o simplă schimbare de loc şi de canal, ci o întreagă modificare a societăţii – o societate care se identifică cu modurile de comunicare pe care le face posibile şi care o fac, la rîndul ei, posibilă.

Scanned with OKEN Scanner

Un exemplu

Să luăm cazul unei întîlniri electorale din Franța, în secolul al XIX-lea. Ea se ține într-o sală de festivități, într-o cafenea sau în piața satului. Auditorii s-au deplasat pentru a-l asculta pe candidatul cu care au ceva în comun: este originar din acelaşi sat sau din aceeaşi regiune sau le este apropiat ideologic. Candidatul este un *orator* care trebuie să vorbească cu o voce puternică pentru că nu există microfon; în acest caz, nici nu se pune problema de a vorbi în şoaptă sau de a prezenta argumente complicate: scopul este realizarea unei unități imaginare a unui grup adunat în mod intenționat.

Cîteva decenii mai tîrziu, un om politic care face o campanie la radio va putea să vorbească cu o voce blîndă, amicală, adresîndu-se fiecăruia în parte. Mijlocul radiofonic face vorbirea să ajungă la oricine, şi aceasta în intimitatea sa familială. Locutorul nu mai poate presupune o conivență între el şi auditoriu pentru că va fi ascultat de toți, prieteni, duşmani, indiferenți, iar ascultătorii nu s-au deplasat pentru a-l asculta. Publicul nu mai este o comunitate de ascultători voluntari care constituie un grup în fața unui orator, ci nişte ascultători dispersați şi anonimi față de care locutorul nu se poate erija în „orator". Discursul are tendința de a deveni o adresare de la individ la individ. Prin urmare, apariția la televizor va provoca o nouă transformare a adresării politice: va reduce importanța expunerilor de idei în avantajul dezbaterilor în care trebuie suscitată simpatia telespectatorilor. Nu se poate spune, deci, că aceste tipuri diferite de mass-media au de-a face cu acelaşi gen discursiv: modificările aduse condițiilor „materiale" ale comunicării politice au schimbat atît „conținuturile", cît şi modul de exprimare, natura însăşi a ceea ce numim „discurs politic" şi „politică". Aceasta nu înseamnă că vechile

Scanned with OKEN Scanner

genuri discursive dispar, ci că ele sînt marginalizate. Oamenii politici continuă să organizeze întîlniri electorale, la fel şi vînzătorii ambulanţi să-şi promoveze produsele în stradă, dar aceste practici discursive sînt redefinite în raport cu formele dominante ale vorbirii politice şi comerciale, adică dezbaterea televizată şi marea distribuţie.

2. Oral şi scris: o opoziţie prea simplă

Distincţia dintre oral şi scris este o categorie „mediologică", cea mai veche şi mai puternic ancorată în cultură. Dar această distincţie nu este atît de simplă cum am putea crede; utilizînd-o, amestecăm de fapt opoziţii situate pe planuri distincte.

Enunţuri orale şi scrise

Această opoziţie se raportează la suporturile fizice: **oralul** este transmis de undele sonore şi **scrisul** cu ajutorul semnelor înscrise pe un suport solid: odinioară tăbliţe, papirus, pergament, astăzi hîrtie. Distincţia oral/scris este comodă, dar sumară; ea nu ţine cont de diferenţa între textele *scrise de mînă* şi textele *imprimate*. În plus, ea este prea săracă pentru a descrie tehnicile moderne de prelucrare a informaţiilor care manipulează, într-un mod aproape „imaterial", sunetele, literele sau imaginile pe care le descompun şi le recompun, le stochează şi le proiectează pe ecrane şi de acolo, eventual, pe un alt suport electronic sau pe hîrtie.

Scanned with OKEN Scanner

Enunţuri stabile şi instabile

În mod tradiţional, asociem oralitate şi **instabilitate**, scriere şi **stabilitate**: cuvintele zboară, scrisul rămîne. De fapt, nu orice enunţ oral este instabil; aceasta depinde de statutul său pragmatic, adică de scopul său. Nu caracterul oral sau scris al enunţurilor este important, ci *înscrierea* într-un cadru care să le asigure conservarea. Într-adevăr, există genuri discursive orale (maxime, dictoane, aforisme, devize, cîntece, formule religioase etc.) ale căror enunţuri, cu toate că sînt orale, sînt fixe pentru că sînt destinate a fi repetate la nesfîrşit. În societăţile tradiţionale exista chiar o întreagă literatură orală de o mare stabilitate; în acest scop, profesioniştii dezvoltau tehnici de memorizare foarte sofisticate. Versificaţia juca un rol esenţial în munca de stabilizare a textelor; în acelaşi mod, sloganurile publicitare actuale, pentru a fi amintite, se supun adesea unor constrîngeri poetice („Coca-Cola, c'est ça"[1], „On est fou d'Afflelou"[2], „Vas-y Wasa, vas-y la forme"[4]). Sloganul „On est fou d'Afflelou", de exemplu, poate fi analizat în două părţi de cîte trei silabe, fiecare cu rima în *-ou*, întărită de *f* de o parte şi de alta. Aceste procedee sînt folosite şi în poezie, odinioară strîns legată de memorizare şi de declamare.

Lumea contemporană, oferind posibilitatea înregistrării unei singure voci, sau vocile împreună cu mimica şi gesturile locutorilor, a făcut din oral ceva la fel de stabil ca şi scrisul: astăzi, cînd înregistrăm, într-o oarecare măsură *scriem*. După societăţile

---

[1] „Coca-Cola e aşa" (n.t.).

[2] „Sîntem înnebuniţi după Afflelou" (n.t.).

[4] „Dacă cumperi Wasa, rămîi în formă" (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

în care domina scrisul, dar în care oralul juca încă un rol important (Europa clasică), ne găsim într-o societate în care oralul însuşi este fixat într-o formă de „scriere" de un tip total diferit. Un om politic înregistrat de televiziunea publică la o oră de vîrf este mult mai angajat de vorbirea sa decît dacă ar scrie la o revistă cu difuzare redusă. Cu toate că este orală, vorbirea sa este fixată, poate fi repetată la nesfîrşit şi difuzată aproape instantaneu în lumea întreagă.

Enunţuri dependente şi independente de mediu

Distincţia între „oral" şi „scris" determină apariţia unei distincţii între enunţurile **dependente** şi enunţurile **independente de mediul non-verbal**. În primul caz, enunţurile sînt destinate unui co-enunţiator care împarte acelaşi mediu fizic ca şi enunţiatorul; în al doilea caz, enunţurile sînt *decalate*, adică sînt concepute în funcţie de un destinatar care se găseşte într-un alt mediu.

▸ *Enunţuri dependente de mediu*

Vorbirea enunţiatorului este ameninţată constant de co-enunţiator, care poate interveni în orice moment în enunţare. El poate confirma statutul enunţiatorului exprimîndu-şi aprobarea (prin atitudinea sa, prin „a!", „ia te uită!" etc.)

În cazul în care coenunţiatorii împart acelaşi mediu şi se văd unul pe celălalt, asistăm la apariţia:

- unor indicatori non-verbali (mimică, gesturi) care însoţesc vorbirea;
- unor elipse atunci cînd un obiect este prezent în mediu („ai văzut...?");

Scanned with OKEN Scanner

- a numeroase deictice (vezi cap. 9) al căror referent este identificat în raport cu situaţia de enunţare (*eu, aici, mîine* etc.).

Dat fiind că locutorul nu poate şterge ceea ce a spus deja şi este purtat de dinamica propriei vorbiri, el recurge la *modalizări* care îi comentează vorbirea pentru a o corecta, pentru a anticipa reacţiile co-enunţiatorului etc.: „în sfîrşit, dacă putem spune asta", „sau mai degrabă...", „în toate sensurile cuvîntului", „iertaţi-mi expresia", „îmi veţi spune că..." etc.

Dinamica schimbului verbal determină producerea formulelor *fatice* care contribuie la menţinerea contactului („vezi", „bine", „ascultă" etc.) sau a *construcţiilor dislocate* spre stînga („Ştii, fratele meu, maşina lui, i-a fost furată") sau spre dreapta („I-a fost furată, ştii, fratelui meu, maşina") în care locutorul desparte tema/temele frazei sale.

În general, locutorul nu utilizează o sintaxă elaborată, bazată pe subordonare (sau *hipotaxă*); el preferă să recurgă la juxtapunerea frazelor (*parataxă*), fără o explicitare a legăturilor dintre ele prin conjuncţii de coordonare sau de subordonare cu sens precis. Este şi cazul acestui dialog între scriitorul Georges Simenon şi Bernard Pivot în emisiunea televizată „Apostrophes":

B.P.: Dar într-o zi povestiţi această scenă
G.S. Într-o zi ea ne-a găsit în flagrant delict cu Boule
şi mi-a spus femeia aia sau eu
o s-o dai afară imediat
e fata aia sau eu
fata aia deja asta m-a pus în încurcătură
trebuie să spun că ea provenea dintr-o familie burgheză
ea nu era din popor ca mine
atunci era fata aia

Scanned with OKEN Scanner

ei bine am spus va fi fata aia atunci
asta-i tot

Text citat de Eddy Roulet în „Vers une approche modulaire de l'analyse du discours", în *Cahiers de linguistique française*, nr. 12, 1991, p. 76

În această replică, produsă totuşi de un scriitor într-o situaţie de control puternic, enunţurile sînt juxtapuse. Legăturile sînt asigurate de elemente ca „şi", „trebuie să spun că", „atunci", „ei bine" al căror conţinut nu este precis şi care nu pot fi separate de intonaţia şi de pauzele aferente etc.

▶ ***Enunţuri independente de mediu***

Acestea tind să-şi fie auto-suficiente, să construiască un sistem de reperaje intratextuale (în interiorul textului). Ele nu se bazează pe un mediu comun cu cel al co-enunţiatorului, despre care se presupune că nu are nici o influenţă asupra enunţării. Pentru exemplificare, să comparăm textele 1 şi 2.

Text 1

A: Ia te uită, ai văzut chestia aia?

B: (figură de dezgust)

A: Haide, haide!

B: Te asigur

Text 2

Inspector de finanţe, Michel Rocard, secretarul studenţilor socialişti între 1953 şi 1955, a părăsit SFIO în 1958 ca urmare a neînţelegerilor sale cu Guy Mollet şi conducerea partidului în legătură cu problema Algeriei. El s-a alăturat Partidului socialist

Scanned with OKEN Scanner

autonom, care avea să dea naştere, în 1960, Partidului socialist unificat (PSU), al cărui secretar naţional a devenit în 1967. [...]

Le Monde, 4 aprilie 1993

Enunţul 1 este în legătură directă cu un mediu comun celor doi interlocutori: referinţa pentru „tu", „eu", „chestia aia" etc. se realizează datorită acestui mediu. În enunţ găsim o formulă destinată să atragă atenţia („ia te uită"), alta („haide, haide") care răspunde nu unei vorbiri, ci unei mimici şi care nu poate fi interpretată corect decît dacă îi cunoaştem intonaţia. Enunţul 2, în schimb, pare să-şi ignore coenunţiatorul, de fapt cititorul său, care nu se găseşte în acelaşi mediu fizic ca şi jurnalistul. Aici nu există schimb între un „eu" şi un „tu", nici formule fatice sau elipse etc. Referinţa textului este structurată doar de nume proprii şi de reluări cu ajutorul pronumelor („el", „care", „al cărui"), elemente care nu depind de situaţia de enunţare. Cu siguranţă, un asemenea tip de enunţ presupune anumite cunoştinţe enciclopedice din partea cititorului, în special în materie de istorie politică, dar aceasta este altceva decît mediul spaţio-temporal imediat.

Enunţuri aparţinînd stilului scris şi stilului vorbit

Locutorul poate jongla cu distincţia între enunţuri dependente şi independente de mediu; se întîmplă astfel ca un enunţ:

- să prezinte anumite caracteristici ale unui enunţ *dependent de mediu* în timp ce circulă pe un suport *grafic* şi presupune o receptare decalată; putem vorbi în acest caz de enunţ scris în **stil vorbit**;
- să prezinte caracteristicile unui enunţ *independent de mediu* în timp ce el este *oral*; este vorba în acest caz de un enunţ oral în **stil scris**.

Scanned with OKEN Scanner

Primul caz, cel al „stilului vorbit", este bine ilustrat de această reclamă apărută într-o revistă pentru femei:

> Ce şedinţă! Toate aceste mic-dejunuri de afaceri, toate aceste croasante, erau atît de tentante că n-am putut să le rezist...
>
> Dar o să-mi revin. La amiază, acţionez. Întîlnire de slăbire: numai WEEK-END şi cu mine. Practice, aceste plicuri care pot fi luate peste tot! Cu gust de vanilie sau de legume, excesele mele sînt repede şterse. Pauzele de slăbit WEEK-END, meniurile sale echilibrate, toate acestea contează în programul unei gurmande.

Textul de mai sus este destinat lecturii; el prezintă totuşi anumite trăsături caracteristice unui enunţ dependent de mediul său: determinantul demonstrativ „aceste" face referinţă la nişte obiecte care nu sînt accesibile cititorului, „eu" desemnează un enunţiator neidentificat. Putem găsi, de asemenea, construcţii dislocate spre stînga („aceste mic-dejunuri... atît de tentante", „pauzele de slăbit... o gurmandă").

Al doilea caz, cel al „stilului scris", ar putea fi ilustrat, de exemplu, de către o comunicare în cadrul unui congres care se prezintă ca independentă de mediu, în timp ce ea este expusă oral.

În cele două tipuri de enunţare prezentate, efectul căutat rezultă tocmai din tensiunea care se stabileşte între mediu şi enunţul care îi este asociat. În exemplul nostru de stil vorbit, cititoarei i se dă impresia că accede imediat la experienţa unei femei cu care este îndemnată să se identifice. În cazul comunicării ştiinţifice, publicul nu este tratat ca un co-enunţiator obişnuit (care ar putea în orice moment să întrerupă enunţiatorul), ci ca un auditoriu universal, cel al savanţilor care asistă

Scanned with OKEN Scanner

la desfăşurarea unei argumentaţii presupuse a-şi fi suficientă. Una dintre caracteristicile discursului ştiinţific este tocmai aceea de a pretinde că este întotdeauna adevărat, independent de situaţia particulară în care este enunţat.

3. Specificul formei scrise şi imprimate

Scrisul este altceva decît o simplă reprezentare a oralului şi tipărirea este mai mult decît o simplă multiplicare a scrierii. Forma orală, scrisă şi tipărită reprezintă *regimuri* de enunţare distincte, care implică civilizaţii foarte diferite.

Cîteva proprietăţi ale formei scrise

Un text scris are cîteva proprietăţi foarte importante:

- poate circula departe de sursă şi poate întîlni diferite tipuri de public fără a suferi vreo modificare. Dat fiind că scriptorul nu poate controla receptarea enunţului său, acesta este obligat să-l structureze astfel încît să devină comprehensibil, să facă din el *un text* în sensul cel mai complet;
- în cazul oralului, co-enunţiatorul împarte acelaşi mediu ca şi locutorul său, reacţionează imediat la intonaţia şi la atitudinea etc. El nu are posibilitatea să parcurgă arhitectura enunţului în ansamblu: el o descoperă treptat şi are o idee foarte vagă despre structura sa. Pe de altă parte, în cazul *scrisului*, co-enunţiatorul trebuie să practice o lectură personală. În timp ce în cadrul unei interacţiuni orale care implică cel puţin doi parteneri, el poate avea dificultăţi în stăpînirea cursului interacţiunii, în cazul textului scris el poate să-şi

Scanned with OKEN Scanner

impună modul de consum, ritmul său de însuşire: să citească cu viteza care îi convine, în gînd sau cu voce tare, atent sau superficial, să se oprească cînd doreşte;
- distanţa care se stabileşte între co-enunţiator şi textul scris deschide un spaţiu pentru *comentariu* critic şi pentru *analize*: cititorul poate examina textul, poate compara unele părţi şi poate elabora interpretări;
- scrisul poate fi, de asemenea, *copiat*, *arhivat*, *clasat*; stocarea permite confruntarea unor texte variate şi stabilirea unor principii de clasare (în funcţie de teme, de genuri, de autori, de date etc.)

Textul imprimat

Tipărirea accentuează puternic efectele scrierii. Oferind posibilitatea de a imprima un număr considerabil de texte identice şi uniforme, ea dă o şi mai mare autonomie cititorilor. Nu mai există, ca în cazul manuscrisului, urma mîinii, scriitura copistului care individualizează textul (greşelile, momentele de neatenţie, de oboseală, influenţa originilor sale geografice etc.). În locul unei variaţii continue, avem de-a face cu un obiect inalterabil şi închis, ca şi autorul pe care îl presupune. Imprimeria, dispunînd de semne identice unele cu altele, sustrage textul de la comunicarea directă, de la om la om.

O parte dintre aceste efecte se regăsesc în *dactilografia* modernă. Se stabileşte astfel o distincţie între corespondenţa privată, scrisă de mînă, şi corespondenţa administrativă sau comercială, care este dactilografiată. Prima circulă de la individ la individ, produce texte unice, care păstrează urmele singularităţii scriptorului ei; cea de-a doua nu pune în relaţie doi indivizi:

Scanned with OKEN Scanner

chiar dacă este semnată de un responsabil, ea circulă de la un organism oficial la un client sau consumator şi produce texte prefabricate, ale căror copii pot fi păstrate. Caracterul standardizat al dactilografiei materializează oarecum acest anonimat.

Spaţialitatea textului

Odată cu scrierea şi mai ales cu tipărirea, textul exploatează din ce în ce mai mult faptul că el *ocupă un anumit spaţiu material*. Un enunţ care nu este proferat de către un locutor prezent sau care nu circulă în interiorul unui cerc restrîns de cunoscuţi *trebuie să conţină tot ceea ce este necesar pentru descifrarea sa*. Este nevoie de o punctuaţie univocă şi fină atunci cînd cititorul nu împărtăşeşte deloc sau foarte puţin universul autorului, deci cînd convenţa dintre ei este slabă. Punctuaţia actualmente în vigoare nu a fost stabilită decît în secolul al XVI-lea, odată cu constrîngerile impuse de tipărire: circulaţia de masă pe care o permite produsul tipărit cerea o punctuaţie relativ precisă.

Spaţialitatea scrisului şi a textului scris sau tipărit permite ca acestora să li se asocieze elemente *iconice* variate (scheme, desene, gravuri, fotografii etc.) şi un *paratext*. Numim „paratext“ totalitatea fragmentelor verbale care însoţesc textul propriu zis; poate fi vorba de unităţi vaste (prefaţă, prezentarea de pe copertă etc.) sau unităţi reduse: un titlu, o semnătură, o dată, un nume de rubrică („fapt divers“, „editorial“, „publicitate“ etc.), note în josul paginii, comentarii pe margine.

Un enunţ care nu este oral constituie, deci, o realitate care nu mai este doar verbală. La un nivel superior, orice text *constituie el însuşi o imagine, o suprafaţă oferită privirii*. De aici,

Scanned with OKEN Scanner

grija care se acordă fenomenelor de **aşezare în pagină**: textul se poate întinde pe lăţimea sa, poate fi dispus în coloane, poate fi izolat printr-o linie neagră sau punctată etc.

4. Noile dispozitive comunicaţionale

Vechile opoziţii între oral şi scris sau între scrisul de mînă şi cel tipărit nu mai subzistă astăzi în forma lor tradiţională. Tehnicile din ce în ce mai sofisticate de înregistrare şi de transport ale informaţiei au modificat dispozitivele de comunicare şi, prin urmare, statutul enunţurilor verbale. Lumea contemporană se caracterizează prin apariţia unor *noi forme de oralitate,* care nu mai au elemente comune cu oralitatea tradiţională. În prezent, cînd lucrăm pe materiale verbale, trebuie să ţinem cont de parametri foarte variaţi. De exemplu:

- existenţa unui *contact fizic imediat* între enunţiator şi co-enunţiator opune conversaţia faţă în faţă conversaţiei la telefon sau în cadrul unei emisiuni radio, unde animatorii sînt invizibili pentru auditori, ei înşişi invizibili unii faţă de alţii. La fel, posibilitatea enunţiatorului de *a-şi vedea sau nu* co-enunţiatorul opune teleconferinţa telefonică telefonului tradiţional sau radioului;
- *numărul nelimitat de destinatari* reprezintă o consecinţă a absenţei contactului fizic. În locul unei enunţări între două persoane sau cu un public mai larg grupat în acelaşi loc (curs, conferinţă, spectacol), radioul sau televiziunea pun în relaţie, într-o asimetrie extraordinară, un enunţiator şi un auditoriu a cărui extindere şi identitate sînt dificil de determinat;

Scanned with OKEN Scanner

- caracterul *static sau nu* al interlocutorilor depinde, de asemenea, de mediu: radioul de maşină presupune un auditoriu mobil, apariţia telefonului mobil permite locutorilor să se deplaseze sau să facă altceva în timp ce vorbesc etc.;
- posibilitatea sau imposibilitatea co-enunţiatorului de *a întrerupe enunţiatorul* opune discuţia telefonică comunicării scrise sau radiofonice;
- existenţa unui *terţ invizibil* caracterizează anumite genuri discursive: în emisiunile de televiziune (ca la teatru, dar într-un mod diferit) interlocutorii din studio vorbesc în prezenţa unui terţ invizibil (telespectatorul, ascultătorul) şi îşi elaborează vorbirea în funcţie de el. Se întîmplă, de asemenea, ca în studio să fie invitaţi spectatori sau ca emisiunea să fie prezentată într-un teatru astfel ca destinatarii invizibili să dispună de nişte reprezentanţi la faţa locului. Fiecare tip de emisiune trebuie să administreze în felul său această situaţie de „trilog", de discurs cu trei participanţi;
- enunţurile pot fi efemere sau *destinate a fi consumate sub formă de înregistrări*: discuri, casete, dischete etc. Putem astfel distinge enunţurile „spontane", care sînt concepute în funcţie de o înregistrare (este cazul omului politic care vorbeşte ştiind că este înregistrat de televiziune) şi cele a căror înregistrare se face prin surprindere;
- intervenţia *maşinilor* poate juca, de asemenea, un rol deloc neglijabil: un anumit număr de enunţuri „orale" sînt *produse* de maşini şi nu de persoane (în jocurile video, pe calculator în special). Invers, comanda vocală permite fiinţelor umane *să adreseze* adevărate enunţuri orale maşinilor;
- chiar şi *stabilitatea materială* a textului este pusă în discuţie de către noile tehnologii. Ecranul unui calculator, asociat unui CD-ROM sau conectat la internet oferă un text eterogen şi

Scanned with OKEN Scanner

într-o reconfigurare permanentă, în funcție de deciziile „cititorului" său. Ecranul însuşi nu este decît o fereastră deschisă într-un mod instabil către un „text" care nu poate fi reprezentat: este un „hipertext", o enormă rețea de relații virtuale, care permite un număr nelimitat de parcursuri distincte, „cititorul" navigînd într-un mod lipsit aproape de constrîngeri într-o pădure de enunțuri pe care le convoacă sau le face să dispară şi pe care poate să le stabilizeze prin imprimare. În prezent asistăm, deci, mai ales datorită numerizării generalizate a informațiilor, la o *dematerializare* a suporturilor fizice ale enunțurilor.

În volumul de față nu vom analiza decît enunțuri *tipărite*. Să nu uităm, însă, că pînă şi enunțurile aparent tradiționale sînt cel mai adesea fabricate cu ajutorul unor tehnologii complexe (rețele informatice, fax, telefon prin satelit etc.), iar textul însuşi nu este decît proiecția unei imagini elaborate pe ecranul unui calculator.

Scanned with OKEN Scanner

7

SCENA ENUNȚĂRII

1. Cele trei scene

O triplă interpelare

Un text nu este un ansamblu de semne inerte, este urma unui discurs în care vorbirea este **pusă în scenă**.

Să reluăm publicitatea noastră pentru produse de slăbit (vezi cap. 6). Ea este asociată unei mici fotografii plasate în colțul din stînga: cea a unei tinere în sacou şi pantaloni care telefonează stînd aşezată pe brațul unui scaun de birou:

> Ce şedință! Toate aceste mic-dejunuri de afaceri, toate aceste croasante, erau atît de tentante că n-am putut să le rezist... Dar o să-mi revin. La amiază, acționez. Întîlnire de slăbire: numai WEEK-END şi cu mine.
>
> Practice, aceste plicuri care pot fi luate peste tot! Cu gust de vanilie sau de legume, excesele mele sînt repede şterse. Pauzele de slăbit WEEK-END, meniurile

Scanned with OKEN Scanner

> sale echilibrate, toate acestea contează în programul unei gurmande.

Care este scena de enunțare a acestui text? La această întrebare putem da trei răspunsuri, în funcție de punctul de vedere în care ne plasăm:

- scena de enunțare este cea a unei publicități (tip de discurs);
- scena de enunțare este cea a unei publicități pentru produse de slăbit într-o revistă pentru femei (gen discursiv);
- scena de enunțare este cea a unei conversații telefonice în care, din biroul său, o tînără în costum sună o persoană cunoscută.

Cititoarea revistei în care figurează textul de mai sus se găseşte prinsă simultan în aceste trei scene. Ea este interpelată simultan în calitate de *consumatoare* (scenă publicitară), ca şi *cititoare de revistă doritoare de a rămîne subțire* (scena genului de discurs) şi ca *interlocutoare şi prietenă* a unei femei la telefon (scena construită de text). Vom vorbi, deci, pentru primul caz de **scenă înglobantă**, pentru al doilea de **scenă generică** şi pentru al treilea de **scenografie**.

Scenă înglobantă şi scenă generică

Scena înglobantă este cea care corespunde tipului de discurs. Cînd primim o broşură pe stradă, trebuie să fim capabili să determinăm dacă aparține discursului religios, politic, publicitar, altfel spus pe ce scenă înglobantă trebuie să ne plasăm pentru a-l interpreta, în ce calitate îl interpelează pe cititor şi în funcție de ce finalitate este organizat. O enunțare politică, de

Scanned with OKEN Scanner

exemplu, implică un „cetățean" care se adresează unor „cetățeni". O caracterizare sumară, bineînțeles, dar care nu are nimic atemporal: ea definește statutul partenerilor și un anumit cadru spațio-temporal. În numeroase societăți din trecut nu exista scena înglobantă specific politică. La fel, nu putem vorbi de scenă administrativă, publicitară, religioasă, literară etc. pentru orice societate din orice epocă.

Afirmația că scena de enunțare a unui enunț politic este scena înglobantă politică, cea a unui enunț filosofic, scena înglobantă filosofică nu este suficientă: un co-enunțiator nu se raportează la o politică sau filosofie generală, ci la niște *genuri discursive* particulare. Fiecare gen discursiv își definește propriile roluri: într-un broșură de campanie electorală va fi vorba de un „candidat" care se adresează unor „alegători", într-un curs va fi vorba de un profesor care se adresează unor elevi etc.

Cele două „scene" definesc concomitent ceea ce am putea numi **cadrul scenic** al textului. Termenul definește spațiul stabil în interiorul căruia enunțul capătă sens, cel al tipului și al genului de discurs. Cititorul publicității pentru pliculețele „Week-end" citește reclama respectivă raportîndu-se în permanență la acest cadru.

2. Scenografia

O buclă paradoxală

Cititorul nu se confruntă, însă, direct cu cadrul scenic, ci cu o **scenografie**. Autorii publicității analizate ar fi putut foarte bine să-și laude produsul cu ajutorul unei scenografii diferite: o

Scanned with OKEN Scanner

poezie, un mod de utilizare, o ghicitoare, o descriere ştiinţifică etc. Scenografia are ca efect plasarea cadrului scenic pe plan secund; cititoarea reclamei noastre, de exemplu, este prinsă într-un fel de capcană, pentru că ea receptează textul mai întîi ca o conversaţie telefonică şi nu ca un discurs publicitar aparţinînd unui gen precis.

Orice discurs, prin însăşi desfăşurarea sa, vrea să convingă prin instituirea unei scene de enunţare care îl legitimează. Marca ce dă cuvîntul unei funcţionare la telefon impune această scenografie chiar de la început; pe de altă parte, enunţarea însăşi poate legitima scenografia impusă dacă ea îşi atinge publicul şi reuşeşte să determine cititoarea să accepte locul pe care pretinde că i-l acordă scenografia în cauză. Orice luare de cuvînt este, într-adevăr, asumarea unui risc; scenografia nu reprezintă doar un cadru, un decor, discursul nu apare în interiorul unui spaţiu deja construit şi independent de el, ci, dezvoltîndu-se, se străduieşte să-şi construiască propriul dispozitiv de vorbire.

Scenografia implică astfel un proces *în buclă paradoxală*. Chiar de la apariţia sa, vorbirea presupune o anumită situaţie de enunţare validată progresiv cu ajutorul enunţării. Scenografia este simultan *ceva de unde îşi are originea discursul şi ceea ce produce discursul respectiv*; ea legitimează un enunţ care, în schimb, trebuie să stabilească faptul că scenografia din care provine vorbirea este *chiar* scenografia cerută pentru a enunţa, aşa cum se cuvine, politica, filosofia, ştiinţa, promovarea unei anumite mărfi etc. Cu cît avansăm în lectura publicităţii la „Week-end", cu atît trebuie să fim mai convinşi că telefonul dat unei prietene constituie cea mai bună cale de acces la acest produs. Ceea ce spune textul trebuie să permită validarea scenei cu ajutorul căreia au apărut conţinuturile. Pentru aceasta, scenografia trebuie adaptată produsului: trebuie să existe o legătură între faptul de a telefona unei prietene şi caracteristicile atribuite pliculeţelor Week-end.

Scanned with OKEN Scanner

O scenografie nu se desfășoară din plin decît dacă poate să-și stăpînească propria dezvoltare, să mențină o anumită distanță față de co-enunțiator. În schimb, într-o dezbatere, de exemplu, este dificil pentru participanți să enunțe cu ajutorul scenografiilor *lor*: ei nu stăpînesc enunțarea și trebuie să reacționeze pe moment la situațiile imprevizibile suscitate de interlocutori. În situație de interacțiune aprinsă, amenințarea asupra fețelor (vezi cap. 2) și ethosul (vezi capitolul următor) trec pe primul plan.

Scenografie și gen discursiv

Luînd ca exemplu un text publicitar, am ales un gen discursiv care, din punctul de vedere al scenografiei, are un statut privilegiat. Discursul publicitar aparține tipurilor de discurs în cazul cărora nu putem prevedea dinainte scenografia care va fi mobilizată. Există în schimb tipuri de discurs ale căror genuri implică scene enunțiative oarecum fixe: corespondența administrativă sau raporturile de expert se dezvoltă de obicei pe scene cu foarte multe constrîngeri și se conformează rutinei scenei generice.

Alte genuri discursive sînt mai susceptibile să suscite scenografii care se îndepărtează de un model prestabilit. Astfel, într-un gen pe care l-am putea crede cu foarte multe constrîngeri (ghidul turistic), *Guide du routard*[1] a ales să inoveze punînd în scenă „stilul vorbit" (vezi cap. 6) al unui enunțiator tînăr adresîndu-se unui co-enunțiator la fel de tînăr.

> **Tate Gallery**: Milbank, SW 1. M. Pimlico (plan II, C3). Deschisă de la 10.00 la 17.50 în timpul săptămînii și de la 14.00 la 17.50 duminica. Intrarea gratuită. Cu siguranță, unul din mu-

[1] Ghidul drumețului (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

> zeele noastre preferate din Londra. O adevărată dragoste la prima vedere. Grosso modo, muzeul poate fi împărțit în două mari secțiuni: 1/3 se referă la pictura englezească din secolele XIV, XVII, XVIII şi 2/3 prezintă o paletă largă din pictura şi sculptura mondială a secolului XX. O harababură de capodopere.
>
> *Le Guide du routard*, Marea Britanie, 1994-1995, Hachette, p. 107

Un enunț ca acesta satisface obligațiile pe care le impune genul „ghid turistic": prezintă locurile demne de interesul unui turist, dă informații practice pentru a ajunge acolo. Dar el face aceasta impunînd o **scenografie** care se diferențiază de aceea a altor texte de același gen. În loc să se mulțumească cu scena generică de tip didactic, frecventă în aceste ghiduri în care enunțiatorul şterge urmele prezenței sale, *le Guide du routard* dezvoltă o scenografie originală, o altă punere în scenă a vorbirii sale („dragoste la prima vedere", „grosso modo", „harababură" etc.;). Scenografia în cauză nu este definită la întîmplare, se presupune că ea este conformă figurii „drumețului" şi seamănă în multe privințe cu scenografiile privilegiate de cotidianul *Libération*.

Nu toate genurile discursive sînt favorabile dezvoltării unor scenografii variate, dar putem să le repartizăm pe o linie continuă care ar avea ca poli extremi:

- pe de o parte genurile, puțin numeroase, care respectă scena lor generică şi care *nu sînt deci susceptibile să permită scenografii variate* (*cf.* cartea de telefon, rețetele medicale etc.);
- pe de altă parte, genurile care prin natura lor impun alegerea unei scenografii: este cazul genurilor publicitare, literare, filosofice etc. Există reclame care prezintă scenografii de conversație, altele de discurs științific etc. Există, de asemenea, o mare diversitate de scenografii care permit erijarea în povestitor de roman şi construirea figurii cititorului său. Discursul

Scanned with OKEN Scanner

politic este, de asemenea, favorabil unei multitudini de scenografii: un anume candidat va putea să vorbească alegătorilor în calitate de tehnocrat, de muncitor, de om cu experiență etc. atribuind totodată publicului „locurile" corespunzătoare;

- între aceste două extreme se situează genuri susceptibile de scenografii variate, dar care, *cel mai adesea*, rămîn la scena lor generică *obișnuită*. Este cazul ghidului turistic.

Această variație este determinată în mare parte de finalitatea genurilor discursive. Cartea de telefon, care nu se poate abate de la scenografie, este un gen pur utilitar. În schimb, discursul publicitar sau cel politic mobilizează scenografii variate în măsura în care, pentru a-şi convinge co-enunțiatorul, ele trebuie să-i capteze imaginarul, să-i atribuie o identitate cu ajutorul unei scene de vorbire valorizate.

Scenografii difuze şi specifice

În cazul publicității pentru produsele Week-end, avem de-a face cu o scenografie **specificată** în mod precis de text: o conversație telefonică cu o prietenă. Dar aceasta nu se întîmplă mereu; astfel, în altă publicitate pentru produsele Week-end:

> WEEK-END este o nouă masă de slăbit care vă permite să vă dozați eforturile.
>
> În funcție de kilogramele pe care trebuie să le pierdeți şi de viteza cu care vreți să le pierdeți, alegeți o cură de o zi, de trei zile sau de cinci zile.
>
> WEEK-END există în două sortimente: sărat (cu gust de legume) şi dulce (cu gust de vanilie).

Scanned with OKEN Scanner

> El conține fibre și toate elementele nutriționale necesare echilibrului dumneavoastră, de aceea doctorul sau farmacistul vi-l vor prescrie fără probleme.

Enunțiatorul începe prin a include produsul într-o categorie („o nouă masă de slăbit"), apoi dă modul său de utilizare („în funcție de numărul de kilograme..."), și în sfîrșit, compoziția sa („Week-end există în două sortimente"). Schema evocă simultan modul de utilizare, articolul de enciclopedie, cursul etc. Încheiem prin a observa că textul se termină cu evocarea „medicului" și a „farmacistului", figuri prin excelență ale *deținătorului de cunoștințe* în materie de sănătate. În acest caz, scenografia textului este **difuză**: ea trimite la un ansamblu vag de scenografii posibile de ordin științific și didactic și nu la un gen discursiv precis.

3. Scene validate

„Scrisoarea adresată tuturor francezilor"

Cele trei planuri ale scenei de enunțare pot fi observate foarte bine în „Scrisoarea" redactată de François Mitterand în timpul campaniei electorale din 1988. Pentru a favoriza realegerea sa, s-a publicat în presa franceză sau s-a trimis prin poștă unui anumit număr de alegători „Scrisoarea adresată tuturor francezilor".

Sensul acestui enunț politic nu se reduce doar la „conținut", căci el nu poate fi separat de punerea în scenă epistolară, subliniată prin faptul că formula de adresare („Dragii mei compatrioți") precum și semnătura („François Mitterand") sînt scrise

Scanned with OKEN Scanner

de mînă. Punerea în pagină întăreşte efectul de corespondenţă privată: la stînga textului este lăsată o margine materializată cu ajutorul unei linii trase ca într-un caiet de elev.

> Dragii mei compatrioţi,
>
> Veţi înţelege. Doresc, prin această scrisoare, să vă vorbesc despre Franţa. Datorită încrederii dumneavoastră exersez de şapte ani cea mai înaltă funcţie din Republică. La sfîrşitul acestui mandat, nu aş fi plănuit să mă prezint din nou la vot dacă nu aş fi avut convingerea că mai avem încă multe de făcut împreună pentru a asigura ţării noastre rolul pe care lumea îl aşteaptă de la ea şi pentru a veghea la unitatea Naţiunii.
>
> Dar eu vreau să vă vorbesc şi de voi, de grijile voastre, de speranţele şi de interesele voastre.
>
> Am ales acest mijloc, de a vă scrie, pentru a mă exprima în privinţa tuturor subiectelor importante care merită să fie tratate şi discutate între francezi, ca un fel de gîndire în comun, aşa cum se întîmplă seara, în jurul mesei, în familie.

Scena înglobantă este cea a discursului politic, ai cărui parteneri sînt legaţi în spaţiul şi în timpul unor alegeri.

Scena generică este cea a publicaţiilor prin care un candidat prezintă alegătorilor săi programul.

Scenografia este cea a corespondenţei private, care pune în relaţie doi indivizi ce întreţin o relaţie personală.

Or, această scenografie invocă în al treilea paragraf garanţia unei alte scene de vorbire: „un fel de gîndire în comun, aşa cum se întîmplă seara, în jurul mesei, în familie". Astfel, se presupune că cititorul nu citeşte doar o scrisoare: el trebuie să participe în mod imaginar la o discuţie în familie în jurul mesei, Preşedintele asumîndu-şi implicit rolul de tată şi atribuind alegătorilor rolul copiilor. Exemplul de faţă ilustrează un procedeu

Scanned with OKEN Scanner

foarte frecvent: o scenografie poate să se bazeze pe scene de vorbire pe care le vom numi **validate**, adică instalate deja în memoria colectivă, fie ca element de contrast, fie ca model valorizat. Conversația familială în timpul mesei este un exemplu de „scenă validată", instalată în mod pozitiv în cultura franceză. Repertoriul scenelor disponibile variază în funcție de grupul vizat de discurs: o comunitate cu convingeri puternice (o sectă religioasă, o școală filosofică etc.) își are propria memorie; dar, oricît de larg și eterogen ar fi un public, există un stoc de scene care sînt împărtășite de toți. Dacă vorbim de „scenă validată" și nu de „*scenografie* validată", o facem pentru că „scena validată" nu este un discurs propriu-zis, ci un stereotip devenit autonom, de-contextualizat și disponibil pentru a fi reinvestit în alte texte. Ea se fixează cu ușurință în reprezentările arhetipale popularizate de către mass-media. Poate fi vorba de evenimente istorice (apelul din 18 iunie), dar și de scene generice (cartea poștală, conferința).

Tensiunile dintre scene

Cititorul „Scrisorii adresate tuturor francezilor" primește *în același timp* un eșantion de discurs politic (scena înglobantă), un program electoral (scenă generică) și o scrisoare personală (scenografie) care se prezintă la rîndul său sub forma unei discuții în familie (scenă validată). Dar relațiile între aceste diferite scene se pot dovedi a fi potențial conflictuale. Astfel, scena generică a programului electoral nu se potrivește *a priori* cu cea a unei corespondențe private; cît despre scena validată a discuției în familie, ea constituie o interacțiune vie între mai mulți enunțiatori, în timp ce un program electoral și o scrisoare presupun

Scanned with OKEN Scanner

enunțări *monologale* (= în care nu există decît un singur enunțiator). Tensiunile respective nu pot fi rezolvate în totalitate, dar textul poate încerca să le atenueze, să le facă uitate. Este ceea ce observăm în ultima frază, care introduce scena validată pentru a justifica conversația din scena politică în scena epistolară:

> Am ales acest mijloc, de a vă scrie, pentru a mă exprima asupra tuturor subiectelor importante care merită să fie tratate şi discutate între francezi, ca un fel de gîndire în comun, aşa cum se întîmplă seara, în jurul mesei, în familie.

În realitate, rezolvarea contradicției este pur verbală. Grupul nominal „gîndire în comun" uneşte două planuri: „gîndire" merge în sensul gîndirii personale şi „în comun" în sensul discuției. Dar cum ar putea fi o scrisoare o „gîndire în comun"? Dificultatea nu este rezolvată *practic* decît de mişcarea textului, de dinamica lecturii. Observăm că a enunța nu înseamnă numai a avansa nişte idei, ci şi a încerca o punere în scenă, o legitimare a cadrului enunțării.

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

8

ETHOSUL

Am prezentat enunțurile ca fiind produsul unei enunțări care implică o scenă. Dar aceasta nu este suficient: orice vorbire vine de la un enunțiator real; chiar şi scris, un text este transportat de o voce, cea a unui subiect existent dincolo de text.

1. Cîteva texte publicitare

„Sînteți grăbiți“

Să analizăm publicitatea de mai jos, creată pentru compania aeriană Cathay Pacific:

> **Primul zbor fără escală Paris Hong Kong**
>
> **Nu spunem mai multe, sînteți grăbiți**
>
> Pe scurt, în fiecare luni, începînd cu 18 septembrie, Cathay Pacific este singura companie aeriană care vă oferă un zbor spre Hong Kong în timp expres. Acest

prim zbor fără escală va fi urmat de un al doilea pe 2 noiembrie. În total 5 zboruri săptămînale, dintre care 3 cu escală, vă aşteaptă cu plecarea de la Roissy. Cît despre serviciul nostru extrem-oriental, am putea vorbi ore întregi. Dar dumneavoastră sînteţi oameni de afaceri şi afacerile dumneavoastră nu aşteaptă. Aşa că vom fi direcţi: Cathay Pacific face totul pentru ca să ajungeţi în cea mai bună formă. Contactaţi agenţia dumneavoastră de voiaj sau Cathay Pacific la 42 27 70 05.

Soseşte in better shape

CATHAY PACIFIC

Textul prezentat, prin însăşi enunţarea sa, „încarnează" proprietăţile atribuite de obicei comportamentului oamenilor de afaceri: un discurs eficient, care merge direct la subiect, nu ezită să scrie cifre, utilizează limba engleză. Vorbirea vine de la cineva care arată în acest mod că posedă virtuţile omului de afaceri evocat în text, provocînd astfel o adeziune a cititorilor aparţinînd tipului de public vizat. Astfel, titlul reclamei nu conţine nici un verb şi oferă o suită de substantive fără determinanţi „Primul zbor fără escală Paris Hong Kong"; el arată într-un mod fizic grija de a fi direct, grijă explicitată în rîndul următor, în care enunţiatorul îşi comentează propria enunţare prin „sînteţi grăbiţi". Ideea este reluată chiar de la începutul textului prin „pe scurt" şi este continuată prin „am putea vorbi ore întregi. Dar dumneavoastră sînteţi oameni de afaceri şi afacerile dumneavoastră nu aşteaptă". Se produce astfel, cu ajutorul enunţării, o confuzie între enunţ şi lumea reprezentată: rapiditatea este „încorporată" vorbirii enunţiatorului care, prin modul său de a vorbi, atestă oarecum validitatea a ceea ce zice, îi dă autoritate încarnînd-o.

Scanned with OKEN Scanner

„Aceste mic-dejunuri de afaceri...“

Să reluăm acum publicitatea noastră la Week-end. Decupajul şi tipografia sa sînt foarte semnificative:

Pentru că fiecare femeie
este diferită, WEEK-END a creat
o cură de slăbire pe măsură
de 1, 3 sau 5 zile.

Ce şedinţă! Toate aceste mic-dejunuri
de afaceri, toate aceste croasante,
erau atît de tentante că n-am
putut să le rezist... Dar o să-mi
revin. La amiază, acţionez.
Întîlnire de slăbire: numai WEEK-END şi cu mine.
Practice, aceste plicuri care pot fi luate peste tot! Cu gust de vanilie
sau de legume, excesele mele sînt repede şterse.
Pauzele de slăbit WEEK-END,
meniurile sale echilibrate, toate acestea
contează în programul
unei gurmande.

Am respectat împărţirea rîndurilor care au lungimi inegale. Cu siguranţă, nu se urmăreşte o uşurare a lecturii şi nici producerea unui efect armonios: grupurile sintactice sînt fragmentate („dejunuri/de afaceri“, „n-am/putut“, „o să-mi/revin“). Textul nu este scris cu caractere tipografice, ci cu „Times“ şi găsim în el elemente subliniate şi cifre arabe. Toate indiciile ne conduc la ceea ce noi am observat deja despre „stilul vorbit“ (vezi cap. 6): textul prezintă o enunţare grăbită, conformă practicilor dintr-o întreprindere modernă. Este textul unei enunţiatoare dinamice care, în echilibru instabil pe braţul fotoliului, dă un

Scanned with OKEN Scanner

telefon rapid între două întîlniri. Textul este conceput de o asemenea manieră încît produsul promovat (calificat drept „Produs *instant* pentru o masă de slăbit") îşi găseşte locul într-un univers în care există corpuri enunţătoare ca acela al tinerei din fotografie. Discursul vizează aici asocierea tipului de enunţare şi a produsului: enunţiatoarea al cărei corp poate participa la o asemenea scenografie încarnează consumatoarea ideală a unui asemenea produs; invers, un asemenea produs este destinat femeilor care pot participa imaginar la o asemenea scenografie, care pot adera la acest mod de a se înscrie fizic în societate.

„Lent, în ritmul său..."

În textul publicitar pentru marca de whisky Jack Daniel's (vezi cap. 2) se spune că angajatul model Mc Gee acţionează într-un ritm lent, iar *enunţarea* însăşi întruchipează această lentoare („Noi nu facem nimic în grabă"), produce fraze cu o segmentare încetinită („Lent; în ritmul său; întotdeauna acelaşi"), rostogoleşte frazele ca nişte „butoaie grele". Prin vorbirea sa, enunţiatorul ne face să simţim comportamentul atribuit membrilor întreprinderii.

2. Garant şi întruchipare

Ethos şi ton

Tipul de fenomen care, conform retoricii tradiţionale, poate fi numit **ethos** apare atunci cînd, prin enunţarea sa, enunţiatorul îşi revelează personalitatea. Roland Barthes a pus în evidenţă

Scanned with OKEN Scanner

caracteristica esenţială a acestui ethos: „Este vorba de trăsăturile de caracter pe care oratorul trebuie să le *arate* auditoriului (sinceritatea contează prea puţin) pentru a face o bună impresie: sînt ariile sale preferate [...]. Oratorul enunţă o informaţie şi, *în acelaşi timp*, spune: eu sînt aşa şi nu altfel"[1]. Eficacitatea ethosului este determinată de faptul că el învăluie oarecum enunţarea fără să fie explicitat în enunţ:

> Nu este vorba de afirmaţiile măgulitoare pe care oratorul le poate face la adresa propriei persoane în cadrul discursului său, afirmaţii care, dimpotrivă, riscă să rănească auditoriul, ci de aparenţa pe care i-o conferă debitul, intonaţia, călduroasă sau severă, alegerea cuvintelor şi a argumentelor... [...] În calitate de sursă a enunţării, el este împodobit cu anumite caracteristici care, în schimb, fac această enunţare acceptabilă sau nu.
>
> O. Ducrot, *Le Dire et le Dit*, Ed. de Minuit, 1984, p. 20

Dar acest ethos nu se referă, ca în retorica antică, numai la elocvenţa judiciară sau enunţurile orale: el este valabil pentru orice discurs, chiar şi scris. Chiar dacă neagă acest lucru, un text scris posedă *un ton* care conferă autoritate celor spuse. El permite cititorului să-şi construiască o reprezentare a *corpului* enunţiatorului (şi nu al autorului efectiv). Lectura face astfel să apară o instanţă subiectivă care joacă rolul de **garant** a ceea ce este spus.

Caracter şi corporalitate

Noţiunea de ethos se referă nu numai la dimensiunea propriu-zis vocală, ci şi la totalitatea determinărilor fizice şi psihice atribuite personajului enunţiatorului cu ajutorul reprezentărilor

[1] „L'ancienne rhétorique", în *Communications*, 16 (1966), p. 212.

Scanned with OKEN Scanner

colective. Garantul, a cărui figură cititorul trebuie s-o construiască pornind de la diferite indicii textuale, capătă astfel **un caracter** şi **o corporalitate**, a căror grad de precizie variază în funcţie de texte. „Caracterul" corespunde unui mănunchi de trăsături psihologice. Cît despre „corporalitate", ea este asociată unei constituţii fizice, dar şi unui mod de a se îmbrăca şi de a se mişca în spaţiul social. Ethosul implică într-adevăr o disciplină a corpului, perceput prin prisma unui comportament global. Caracterul şi corporalitatea garantului provin dintr-un ansamblu difuz de reprezentări sociale valorizate sau devalorizate pe care se sprijină enunţarea şi pe care le confirmă sau le transformă. Aceste stereotipuri culturale circulă în domeniile cele mai diverse: literatură, fotografii, cinematograf, publicitate etc.

Universul de sens pe care îl furnizează discursul se impune prin ethos, la fel ca şi prin „ideile" pe care le transmite; de fapt, aceste idei se prezintă cu ajutorul *unui mod de a spune* care trimite la *un mod de a fi*, la participarea imaginară la o experienţă trăită. Textul nu este destinat contemplării, el este o enunţare destinată unui co-enunţiator care trebuie mobilizat, determinat să adere „fizic" la un anumit univers de sens. Puterea de convingere a unui discurs se datorează în parte faptului că el determină cititorul să se identifice cu mişcarea unui corp investit cu valori specifice din punct de vedere social. Calitatea ethosului trimite la figura acestui „garant" care, cu ajutorul vorbirii, îşi atribuie o identitate pe măsura lumii pe care trebuie s-o facă să apară în enunţul său. Paradoxul constitutiv este că garantul trebuie să-şi legitimeze modul de vorbire tocmai prin enunţul său. Această luare în considerare a ethosului ne permite din nou să ne îndepărtăm de o concepţie a discursului în care „conţinuturile" enunţurilor ar fi independente de scena de enunţare care le întreţine. De fapt *nu putem disocia organizarea conţinuturilor şi legitimarea scenei de vorbire.*

Scanned with OKEN Scanner

Întruchiparea

Vorbim de **întruchipare** pentru a desemna acţiunea ethosului asupra co-enunţiatorului. Jucîndu-ne cu etimologia putem să utilizăm această „întruchipare" în trei registre indisociabile:

- enunţarea determină co-enunţiatorul să-i confere un ethos garantului său, ea îi *dă un corp*;
- co-enunţiatorul *întruchipează*, asimilează astfel un ansamblu de scheme care definesc pentru un subiect, prin modul de a-şi ţine corpul, de a-l locui, un mod specific de a se înscrie în lume;
- aceste două încorporări permit constituirea unui *corp*, a unei comunităţi imaginare a celor care aderă la acelaşi discurs.

Astfel, scenografia publicităţii la produsul Week-end evocată mai sus este inseparabilă de ethosul acelei persoane garant grăbite şi dezinvolte, în costum, cu care cititoarele se pot identifica. Prin această identificare, ele încearcă sentimentul de asociere cu alte persoane, de participare la comunitatea imaginară a tinerelor subţiri, fermecătoare şi eficiente. Pentru a-şi exersa puterea de captare, ethosul trebuie să fie pe aceeaşi lungime de undă cu conjunctura ideologică: trebuie ca femeile dinamice să fie un stereotip la modă pentru ca procesul de „întruchipare" să permită identificarea cititoarelor cu acest tip de garant. Cititoarele extrag din ziare, dar şi din alte publicaţii, reprezentări cu care încearcă să se identifice pentru a fi valorizate. Ne găsim, deci, în prezenţa unui text foarte semnificativ din acest punct de vedere: conţinutul publicităţii se raportează la un produs presupus a ajuta consumatoarele să-şi modeleze corpul care corespunde ethosului persoanei garant din publicitate.

Scanned with OKEN Scanner

3. Ethos şi scenă generică

Cele două exemple de ethos evocate mai sus (Cathay Pacific şi Week-end) sînt împrumutate din discursul publicitar. Faptul nu este deloc surprinzător. Publicitatea vizează să convingă cititorul asociind produsul pe care îl vinde unui corp în mişcare, unui stil de viaţă, unui mod de a locui lumea: ca şi literatura, publicitatea caută astfel să „încarneze" prin însăşi enunţarea sa ceea ce ea evocă.

Dacă ethosul apare foarte clar în reclame, aceasta nu înseamnă că el se întîlneşte mai puţin în totalitatea enunţurilor scrise.

Două ethosuri pentru o scenă generică

Să comparăm aceste două prezentări de filme difuzate la televiziune:

1.

MIRAJUL VIEŢII. Film american de Douglas Sirk (1958). Două tinere văduve, fiecare cu cîte o fetiţă, una albă şi cealaltă de culoare, hotărăsc să trăiască împreună, luptă împotriva adversităţilor şi reuşesc. Copii cresc. Fetiţa negresei, a cărei culoare face să fie luată drept albă, provoacă un conflict sentimental şi îşi reneagă mama. *Mirajul vieţii* este o ecranizare după un roman de Fannie Hurst, a cărui acţiune a fost modernizată, numai că la Sirk accentul cade în special pe diferenţele sociale, pe condiţia negrilor, pe rasism. Această dramă, remarcabil interpretată, are nişte momente emoţionante rar întîlnite.

Le Monde, 26 ianuarie 1977, supliment „Télévision"

Scanned with OKEN Scanner

2.

LOULOU GRAFFITI. Un film francez de Christian Lejalé. Comedie. Astă-seară e marți. Mîine nu e școală și puștanii își cer porția lor de televizor, după care vor merge la culcare, promit. Iar acum, o alegere dificilă, căci va fi *Loulou Graffiti* sau *Alo, mama, sînt tot eu*. În comparație cu insuportabilul bebeluș care își povestește viața din burta mamei sale (*Alo, mama*), *Loulou Graffiti* rezistă destul de bine. Primul lung metraj al lui Christian Lejalé povestește aventurile delirante ale lui Loulou, copil al străzii (Jean Vancoillie, puțin cam exasperant) și al cuplului de părinți pe care încearcă să-i adopte: Juliette (Anémone), inventatoare și Pique-la-Lune (Jean Reno), un hoț destul de simpatic. Așa cum arată și titlul, filmul este cam încîlcit și jonglează între poznele prostuțe ale acestui trio mortal și momentele de calm în care iese la iveală tandrețea acestor inadaptați cu inima de aur. Acestea fiind spuse, în universul actual standardizat al ficțiunilor televizate, filmul este destul de bun.

Libération, 25 octombrie 1994

Textul (1) se mulțumește să-și îndeplinească contractul generic adoptînd un ethos distanțat, al unei persoane care expune și evaluează liniștit; el urmează, deci, rutina enunțiativă asociată scenei generice. Textul (2), în schimb, se îndepărtează de ethosul asociat în mod obișnuit acestui gen discursiv. Contractul generic este scrupulos respectat: mai întîi rezumatul filmului, apoi o evaluare, dar planul este încurcat de o lungă introducere („Astă-seară... rezistă bine") destinată în special să pună în evidență ethosul garantului. De fapt, nu este vorba de un ethos stabil (popular, tînăr etc.), ci de un amestec de registre. Asistăm la un amestec de cuvinte și de turnuri aparținînd unui registru elevat sau specializat („alegere dificilă", „primul lung metraj", „momentele de calm în care iese la iveală tandrețea") și unui

Scanned with OKEN Scanner

registru oral familiar, chiar infantil („puştan", „destul de simpatic", „prostuţ"). Dincolo de cuvinte, enunţarea adoptă ritmul sacadat şi construcţiile parataxice ale oralului. Fraza iniţială a textului este semnificativă: în „Mîine nu e şcoală şi puştanii îşi cer porţia lor de televizor, *după care vor merge la culcare, promit*" se trece fără tranziţie de la o enunţare asumată de către enunţiatorul care descrie copiii la persoana a treia la un fragment care restituie vocile şi punctul de vedere al copiilor ce refuză să meargă la culcare (vezi cap. 13).

Garantul care reiese dintr-o asemenea enunţare este cel al unui individ relaxat, mobil, fără tabuuri, care ştie să circule între registrele cele mai diverse. Instabilitatea ethosului prezentat defineşte bine „poziţia" subtilă a unui ziar ca *Libération* în cadrul presei cotidiene: un compromis între respectul contractelor generice (dovadă de „seriozitate") şi punerea în scenă a unor registre verbale „marginale". Poziţie oarecum ironică în care se arată în acelaşi timp că sîntem şi că nu sîntem, că stăpînim codurile dominante şi că acceptăm întrebuinţările „celorlalţi" fără să ne fixăm la una din extreme. Această mobilitate facilitează încorporarea unui public eterogen.

Corp „spus" şi corp „arătat"

La rubrica „Viaţă privată", revista pentru femei *Marie France* a consacrat un dosar progreselor pe care femeile le pot realiza referitor la sexualitatea lor. Textul nu se mulţumeşte doar să livreze acest mesaj rezumat în titlul: „Sex: putem face mereu progrese", el transmite un ethos caracteristic.

> [...] Pygmalion-Moş Crăciun care debarcă la momentul potrivit, gata să înlăture toate blocajele, fricile şi reticenţele pentru a ne

Scanned with OKEN Scanner

descoperi pe noi însele şi a schimba plictisitoarele partide în focuri de artificii nu ne iese în cale în fiecare zi... Casete? Cărţi? Reviste? Stagii tantrice? Există un întreg echipament pedagogic referitor la această problemă, capabil să dezmorţească o tînără Agnes în cîteva lecţii. Dar ambianţa Assimil nu este cea mai adaptată subiectului.

Marie France, ianuarie 1996

Dosarul de mai sus, care discută despre „blocajele" şi despre „reticenţele" corpului este enunţat cu ajutorul ethosului unei femei libere, care se joacă cu referinţele culturale (mitologia greacă, Moş Crăciun, *L'école des femmes* de Molière), care se joacă, de asemenea, cu reticenţele limbii (amestec de registre, metafore ludice etc.). Femeia care trebuie să „facă progrese" este reprezentată cu ajutorul unui garant ce încarnează absenţa reticenţei: femeia eliberată sexual este cea care ar putea ţine acest discurs.

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

9

AMBREIEREA ENUNȚIATIVĂ

Pînă acum am prezentat „cadrele“ discursului: tipul şi genul discursiv, scena de enunțare. În continuare vom analiza mărcile lingvistice cu ajutorul cărora se manifestă enunțarea.

1. Reflexivitatea enunțiativă

Reperajul cu ajutorul enunțării

Un enunț nu există în absolut; el trebuie situat în raport cu ceva. Or, limbajul uman se caracterizează prin faptul că enunțurile iau ca punct de reper *evenimentul enunțiativ* al cărui produs sînt. Nu se iau în considerare toate caracteristicile acestui eveniment, ci numai acelea care definesc **situația de enunțare** lingvistică: enunțiatorul şi co-enunțiatorul, momentul şi locul acestei enunțări.

Atunci cînd citim într-un horoscop:

PEŞTI. Serviciu: Vă aşteaptă o zi foarte fructuoasă. Aveţi în mînă toate atuurile posibile pentru a întreprinde ceva şi a reuşi. **Dragoste**: Starea bună continuă, graţie amabilităţii dumneavoastră.

Le Courrier de l'Ouest, 18 iunie 1997

acel *vă* are ca referent co-enunţiatorul, cel care citeşte acest text publicitar, chiar în momentul în care îl citeşte; în clipa în care un alt cititor îl va citi referentul lui *vă* se va schimba. Cît despre verbele la prezent, acestea îşi au referinţa temporală în chiar momentul enunţării, adică în ziua în care horoscopul este difuzat de către mass-media. Dacă vom citi textul peste şase luni, enunţul nu va mai fi valabil: prezentul se va referi de fapt la un alt moment.

Acest fenomen de reperaj nu este rezervat doar prezentului. În „*Anul trecut aţi avut* în mînă toate atuurile posibile pentru a întreprinde ceva...“ sau „*Anul viitor veţi avea* în mînă toate atuurile posibile pentru a întreprinde ceva...“, situaţia enunţiativă este cea care serveşte ca reper pentru a interpreta „anul trecut“, „anul viitor“ sau timpurile verbale. Într-adevăr, categoriile de *trecut* şi de *viitor* sînt definite în raport cu prezentul enunţării: este „trecut“ ceea ce nu mai este adevărat în situaţia de enunţare şi „viitor“ ceea ce este nu este încă adevărat.

Persoană şi non-persoană

În fragmentul de horoscop putem observa că nu există o urmă directă a enunţiatorului, adică nu există unităţi ca *eu, pe mine, al meu* etc. Cu toate acestea, orice enunţ implică un enunţiator, în raport cu care este reperat elementul *tu*, constituit ca atare de către enunţiator. Dacă acest enunţiator, suport al actului enunţării, coincide cu subiectul frazei, el se reprezintă sub

Scanned with OKEN Scanner

forma lui „eu"; dacă el coincide cu obiectul direct, ia forma „pe mine" etc. Respectivul „eu" *nu este deci enunțiatorul*, este numai *o urmă* a sa. La fel, „tu" nu este co-enunțiatorul, ci urma sa atunci cînd coincide cu subiectul frazei.

Cît despre elementele numite „persoana a treia", ele desemnează orice referent (o ființă, un lucru, o idee etc.) care nu este nici enunțiator, nici co-enunțiator. Emile Benveniste numește **non-persoană** tradiționala „persoana a treia" pentru a sublinia faptul că ea se situează într-o sferă total diferită decît cuplul EU-TU, coenunțiatorii.

Existența, la baza oricărui enunț, a unei categorii fundamentale ca aceea a persoanei este de fapt foarte insolită. Grupurilor nominale li se atribuie o „persoană", în timp ce această „persoană" este o categorie pur lingvistică, un rol jucat în actul enunțiativ: în realitatea din afara limbii pe care o reprezintă enunțurile, ființele nu au persoană. Dacă spunem, de exemplu:

Patronul mi-a oferit un calculator

atribuim grupului nominal „patronul" categoria de „persoana a treia" pentru că reprezintă persoana despre care vorbim; dar dacă cel desemnat aici ca „patronul" ar lua cuvîntul, el ar fi desemnat printr-un „eu", fără ca să fie un alt individ. Limba reprezintă astfel lumea arătînd cadrul propriei situații de enunțare.

Modalizarea

La fel, orice enunț are mărci ale **modalității**: fie şi numai prin modul verbal (indicativ, conjunctiv), care semnalează ce atitudine adoptă co-enunțiatorul față de ceea ce spune sau ce relație

Scanned with OKEN Scanner

stabileşte cu co-enunţiatorul prin actul enunţării. Faptul că orice enunţ are o valoare modală, că este **modalizat** de către enunţiatorul său arată că vorbirea nu poate reprezenta lumea decît dacă enunţiatorul, în mod direct sau nu, îşi face simţită prezenţa prin ceea ce spune. Astfel, următoarele patru fraze au o încărcătură modală diferită:

(1) Este posibil să vi se ofere un telefon.
(2) Vi s-a oferit un telefon.
(3) Luaţi acest telefon!
(4) Din fericire, aveţi un telefon.

În enunţul (1) enunţiatorul emite o judecată asupra stării de lucruri pe care o evocă situînd-o pe o scară care variază de la efectiv la imposibil (modalitate numită **logică**); în (2) el prezintă un fapt ca realizat; în (3) el realizează o enunţare care vizează să acţioneze direct asupra co-enunţiatorului prin enunţarea însăşi. În (4) el prezintă o stare de lucruri ca fiind stabilită şi emite o judecată de valoare asupra ei: „din fericire" constituie o modalitate numită **apreciativă**.

Astfel, fie că este vorba de persoană, timp sau modalitate, activitatea enunţiativă este esenţialmente **reflexivă**: ea vorbeşte despre lume arătînd cu degetul propria activitate de vorbire. A spune „eu" înseamnă a desemna pe cineva şi, în acelaşi timp, a arăta că acel cineva este responsabil de enunţul în care figurează acest „eu". La fel, un verb utilizat la prezent se referă la momentul în care este produs enunţul care conţine acel prezent.

Scanned with OKEN Scanner

2. Ambreiere și ambreiori

Persoana, timpul, spațiul

Numim **ambreiere** totalitatea operațiilor prin care un enunț este ancorat în situația enunțiativă și **ambreiori** (sau „elemente deictice", „deictice" sau, mai rar, „elemente indiciale") elementele care marchează această ancorare în enunț.

Ambreiorii de persoană sînt:

- tradiționalele pronume personale de persoana I și a II-a: *eu, tu, noi, voi*;
- determinanții *meu/tău, noastră/voastră* și formele lor de plural;
- pronumele *al meu, al tău, al nostru, a voastră* și formele lor de feminin și de plural.

Există însă un număr mare de deictice **temporale** și **spațiale** numite **deictice spațiale** și **deictice temporale**:

- mărcile prezentului, trecutului și viitorului atașate radicalului verbului sau cuvintele și grupurile de cuvinte cu valoare **temporală** cum ar fi*: ieri, mîine, astăzi, acum două zile, acum un an* etc. care au ca reper momentul enunțării lor: *peste un an* desemnează o durată de un an începînd din momentul în care vorbim, adverbul *ieri* desemnează ziua anterioară, *astăzi* desemnează ziua enunțării;
- ambreiorii **spațiali** sînt mai puțin numeroși; ei se distribuie începînd din punctul de reper pe care îl reprezintă **locul** în care are loc enunțarea: *aici* desemnează zona în care vorbesc coenunțiatorii, *acolo* un loc îndepărtat, *asta* un obiect arătat de către enunțiator etc. Pe lîngă aceste deictice spațiale, există și grupuri nominale determinate de *acest* („acest

Scanned with OKEN Scanner

raft", „acest oraş" etc.) care asociază o ambreiere cu ajutorul lui *acest* şi un substantiv („raft", oraş") purtător al unui semnificat independent de situaţia de enunţare.

Variaţiile punctului de reper

Se întîmplă ca în acelaşi text să se schimbe punctul de reper al deicticelor spaţiale. Fenomenul este bine ilustrat în următorul articol:

Doctorul Maréchal şi Mister Hyde

Cînd a sosit escortat de doi jandarmi, locuitorii din Barbizon au fost stupefiaţi. Ei n-au crezut că „escrocul", omul consemnat la domiciliu, era doctorul Maréchal. **Aici**, fostul intern al spitalelor din Paris, psihiatru din 1963, care anima o consultaţie de psihoterapie la Spitalul american din Neuilly de 14 ani, era o persoană notabilă, respectată de toţi sătenii. Proprietar în Barbizon al unei reşedinţe secundare cumpărate cu 15 ani în urmă, bunul doctor cîştigase **acolo** reputaţia unui om jovial, volubil şi apropiat de oameni.

Le Nouvel Observateur, 29 decembrie 1994

În acest text avem doi ambreiori (*aici, acolo*), care se referă la acelaşi loc (Barbizon), în timp ce unul (*aici*) se referă la locul unde este enunţiatorul, celălalt (*acolo*) se raportează la un loc aflat la distanţă de enunţiator. Într-adevăr, jurnalistul începe prin a lua ca punct de reper Barbizon, evocînd punctul de vedere al locuitorilor săi, ceea ce îl determină să folosească „aici"; la sfîrşit, el ia ca reper implicit Parisul, sediul ziarului şi oraşul unde se află reşedinţa principală a doctorului.

Scanned with OKEN Scanner

Specificitatea ambreiorilor

Ambreiorii se disting de alte tipuri de semne lingvistice prin modul în care permit co-enunțiatorului să identifice referentul lor. De fapt, nu identificăm referentul în același mod dacă este vorba de un *substantiv propriu* ca „Pierre" sau „Citroën", de un *pronume substitut* ca „el", de o *descriere cu articol hotărît* ca „fratele vecinului": aceste trei tipuri de expresii nominale nu sînt deictice (vezi cap. 16). Un deictic posedă un semnificat stabil („eu", de exemplu, îl desemnează întotdeauna pe cel ce vorbește), dar se caracterizează prin faptul că referentul său este identificat pe baza mediului spațio-temporal al fiecărei enunțări particulare în care figurează. Să comparăm:

(1) *France Telecom* este o întreprindere imensă. (substantiv propriu)

(2) Paul a sosit. *El* pare mulțumit. (pronume substitut)

(3) *Tu* ești simpatic. (deictic)

În (a), în interiorul aceleiași societăți, referentul „France Telecom" nu variază la fiecare enunțare. În (b) referința lui *el* variază în cadrul fiecărei enunțări, dar putem identifica referentul raportîndu-ne la antecedentul său, adică la cotext. În schimb *tu* nu are referent decît dacă avem acces la mediul fizic al enunțării (cine vorbește cui? unde? cînd?), la evenimentul enunțiativ particular în care „tu" a fost enunțat: este deci un ambreior.

Reperaje plecînd de la enunțare și de la enunț

Nu toți indicatorii de timp și de spațiu sînt deictice. În fraza care urmează, *în ajun* nu este un deictic.

Scanned with OKEN Scanner

Paul a sosit pe 15 mai. *În ajun*, el alergase la un maraton.

Într-adevăr, acesta are ca punct de reper „15 mai", adică *un element din text şi nu momentul enunţării*. În acelaşi mod, pronumele *el* nu este un deictic pentru că identificăm referentul său datorită antecedentului „Paul", adică datorită cotextului.

Există deci două moduri complementare de determinare a referentului pentru unităţile enunţului: co-enunţiatorul poate să se sprijine fie pe **situaţia de enunţare** (ambreiori), fie pe **alte elemente ale enunţului** (cotext). Distingem astfel două clase de unităţi, care îşi corespund într-un mod destul de simetric, în funcţie de tipul de reperaj implicat. Pentru deicticele de timp, de exemplu:

Reperul este enunţarea (ambreiori)	**Reperul este enunţul**
acum	în acel moment
astăzi	în ziua aceea
ieri	în ajun
mîine	a doua zi
peste trei luni	trei luni mai tîrziu
etc.	

La fel se întîmplă şi în cazul deicticelor spaţiale, dar sistemul este mult mai slab reprezentat. Astfel deicticul *aici*, care desemnează locul în care se găsesc coenunţiatorii, devine *acolo*, al cărui reper se găseşte în cotext:

Paul este deja *aici*. (reper = situaţia de enunţare)

Eu am ajuns la Jules; Paul era deja *acolo*. (reper = „la Jules")

Scanned with OKEN Scanner

3. Trei tipuri de reperaje

Reperajul în afara contextului

Locutorul poate să utilizeze *trei* tipuri de reperaje: reperaje bazate pe *enunțare*, reperaje bazate pe *cotext*, precum și reperaje *în afara contextului*, adică acelea care nu sînt fondate nici pe enunțare, nici pe cotext.

Ziarele amestecă în permanență cele trei tipuri, așa cum se întîmplă și în următoarele două texte, care figurează pe aceeași pagină de ziar (sublinierile în bold ne aparțin):

1.

Primăvara trecută, brevetul intrigase experții, încîntase mass-media și entuziasmase investitorii internaționali. Plecînd de la demonstrații, „Conservare XXI" promitea pur și simplu cvasi-imortalitatea alimentelor proaspete. [...] Bogat, tînăr și seducător, promotorul operațiunii Denis Allet, în vîrstă de 33 de ani, cîștiga imediat o reputație de *golden boy* talentat.

De vineri seară „genialul grădinar" este închis în închisoarea de la Fleury-Mérogis.

Le Figaro, 2 aprilie 1997

2.

Atunci cînd ea moare, *pe 26 iulie 1952*, generalul Peron îi îmbălsămează corpul. **Trei ani mai tîrziu**, militarii reușesc un puci și „sustrag" corpul adorării peroniștilor.

Ibid.

În primul exemplu, reperajul temporal se operează cu ajutorul ambreiorilor („primăvara trecută", „de vineri"), care iau ca

Scanned with OKEN Scanner

reper ziua de apariție a cotidianului; în al doilea caz, ziaristul recurge fie la reperaje în afara contextului („pe 26 iulie 1952"), fie la reperajul cu ajutorul cotextului („trei ani mai tîrziu").

Desemnarea obiectelor sau a persoanelor

Împărțirea reperajelor în reperaje situate în afara contextului sau realizate cu ajutorul cotextului şi al situației de enunțare este valabilă şi pentru localizările în spațiu sau pentru desemnarea obiectelor şi persoanelor:

- reperaje cu ajutorul situației de enunțare: *aici, în față, acolo, această masă, eu, tu* etc.
- reperaje cotextuale: acolo, în acel loc, el, acesta din urmă, al său etc.
- reperaje în afara contextului: *la Nantes, în Franța, Pierre, soarele* etc.

Observăm că un anumit număr de unități lingvistice pot fi utilizate atît pentru reperajul enunțiativ, cît şi pentru reperajul cotextual. Trebuie, deci, să analizăm modul în care sînt folosite pentru a şti despre cel tip de reperaj este vorba. De exemplu:

Pierre a reuşit; *acest băiat* mă surprinde. (reper = cotextul)

Ai văzut *acest băiat*? (reper = situația de enunțare).

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

10

PLAN AMBREIAT ŞI PLAN NON-AMBREIAT

În capitolul precedent am plecat de la premisa că toate enunțurile aveau legătură cu situația de enunțare, fie şi numai prin mărcile temporale ataşate verbelor. De fapt, trebuie să stabilim o distincție fundamentală între două moduri de enunțare, două **planuri ale enunțării**, unul **ambreiat** şi unul **non-ambreiat**, în funcție de relația ce se stabileşte între enunț şi situația de enunțare.

1. Două tipuri de enunțare

Enunțurile ambreiate

Putem produce un enunț care conține ambreiori şi care are **legătură cu situația de enunțare**; vorbim atunci de enunț **ambreiat**. Cel mai adesea, acest tip de enunț conține, pe lîngă ambreiori, şi alte urme ale prezenței enunțiatorului: aprecieri, interjecții, exclamații, ordine, interpelări ale co-enunțiatorului...

Fragmentul următor este un exemplu tipic de enunț ambreiat:

> Sebastian *are* viitorul în față. A învățat multe *anul trecut* în Sierra Nevada, odată cu decepția ocupării locului șase. *Va învăța* lecția de *astăzi*. Și apoi, *veți vedea*, *va câștiga* unul din cele două slalomuri de la Cupa mondială.
>
> *L'Équipe*, 17 ianuarie 1997

Acest text, în care am scris cu italice elementele care au o marcă deictică, se organizează în jurul situației de enunțare: un „eu" implicit se adresează unui „voi" care este luat drept martor („veți vedea") mobilizînd diverse deictice temporale (mărcile de timp ale verbelor, „anul trecut", „astăzi").

Enunțurile „ambreiate" constituie imensa majoritate a enunțurilor produse. Ne imaginăm cu dificultate o conversație în care nu ar exista trimiteri la mediul enunțării sau interpelări ale co-enunțiatorului.

Enunțurile non-ambreiate

Putem, de asemenea, produce un enunț care să nu aibă ambreiori, care să se prezinte ca total **rupt de situația de enunțare**: este vorba în acest caz de un enunț **non-ambreiat**.

Enunțurile *non-ambreiate* nu sînt identificate în raport cu situația de enunțare, ele se străduiesc să construiască universuri autonome. Bineînțeles, ele au un enunțiator și un co-enunțiator și sînt produse într-un anume loc și timp, dar *se prezintă* ca rupte de situația lor de enunțare:

> În timp ce săracilor vechiului Egipt le revenea o simplă groapă săpată în nisip, apropiații faraonului aveau privilegiul de a fi îngropați în apropierea regelui mort și divinizat, în morminte de

Scanned with OKEN Scanner

piatră sau de zidărie capabile să le apere corpul de distrugere. Aceste morminte egiptene (a căror formă exterioară, trapezoidală ne aminteşte de cea a unei banchete: *mastaba* în araba modernă), adevărate case pentru eternitate în care eroii îşi păstrau tinereţea, căpătară de-a lungul secolelor proporţii din ce în ce mai impresionante. La început ornat cu o simplă capelă în care familia îşi depunea ofrandele, mormîntul lor deveni cu timpul înconjurat de o adevărată casă funerară constituită din mai multe săli cu pereţii bogat împodobiţi.

Le Monde, 29 ianuarie 1997

În fragmentul prezentat nu găsim nici un ambreior; asistăm la dispariţia cuplul Eu-Tu iar reperajul temporal şi spaţial se face cu ajutorul unui reper oferit de text („vechiul Egipt"), care ţine de competenţa enciclopedică (vezi cap. 3). Nu există nici verbe la prezentul deictic care ar putea indica faptul că evenimentul evocat are loc în momentul enunţării; dimpotrivă, găsim verbe la perfectul simplu, care situează evenimentele fără a le raporta la momentul enunţării şi servesc ca punct de sprijin verbelor la imperfect.

Această „dezambreiere" este frecventă în textele literare povestite la perfectul simplu, în textele ştiinţifice, în articolele de dicţionar etc. **Generalizările** sînt un bun exemplu de enunţuri rupte de situaţia de enunţare: aşa se întîmplă în generalizările din proverbe sau banalităţi de tipul: „Francezii sînt individualişti". În acest caz nu există ancorare în situaţia de enunţare: nici urmă de cuplul de enunţiatori (*eu-tu*), sau de deictice ca *aici, acum* etc. Prezentul nu indică faptul că enunţul este adevărat în momentul în care locutorul spune fraza, el nu se opune unui prezent sau viitor, ci indică faptul că enunţul este **întotdeauna adevărat**, în toate situaţiile de enunţare şi pentru orice enunţiator.

Scanned with OKEN Scanner

2. Perfect simplu, perfect compus, imperfect

Paradigmele celor două planuri ale enunțării

În gramatica şcolară numim „timp“ atît timpul cronologic (prezent, trecut, viitor), cît şi paradigmele de conjugare (perfect compus, imperfect etc.) Aceasta constituie o sursă de confuzii, căci aceluiaşi timp cronologic pot să-i corespundă mai multe paradigme: astfel, în franceză, viitorul este marcat prin viitorul simplu („Paul dormira“) şi viitorul perifrastic („Paul va dormir“). Pentru a lămuri lucrurile, vom face distincția între **timp** (prezent, trecut, viitor) şi **paradigme**, un fel de sertare de conjugare. Vom spune deci că în cadrul *timpului* viitor din franceză putem identifica două *paradigme*, viitorul simplu şi viitorul perifrastic.

Paradigma de bază a planului deictic este în mod necesar **prezentul** deictic, care permite să situăm trecutul (anterior acestui prezent) şi viitorul (posterior acestui prezent). Planul deictic face apel pentru trecut la două paradigme: **perfectul compus** şi **imperfectul**; la fel şi pentru viitor: **viitorul simplu** şi **viitorul perifrastic**.

Resursele planului non-deictic sînt mult mai limitate în materie de paradigme: el utilizează mai ales **prezentul**, dar folosit cu o valoare **non-deictică** (de exemplu, proverbele sau definițiile) şi în textele narative **perfectul simplu**, asociat cu imperfectul. În aceste narațiuni non-deictice nu poate fi vorba de un viitor adevărat, pentru că viitorul implică incertitudinea, se proiectează plecînd de la prezent; atunci cînd naratorul trebuie să arate că un fapt este posterior altuia, el recurge la un pseudo-viitor (pe care Benveniste îl numeşte **prospectiv**), în care enunțiatorul anticipă o înlănțuire ineluctabilă deja cunoscută („Paul *avea* să reuşească mult mai tîrziu.“).

Scanned with OKEN Scanner

Observăm că *imperfectul* (şi mai mult ca perfectul) este *comun celor două planuri, deictic şi non-deictic*. Această paradigmă este într-adevăr complementară atît perfectului compus, cît şi perfectului simplu; ea permite evocarea unor fapte care nu contribuie la progresul acţiunii din care fac parte (detalii, descrieri, comentarii). În franceză, o frază la imperfect nu poate fi utilizată în mod izolat; ea trebuie să se sprijine pe un enunţ la perfectul compus sau la perfectul simplu, sau chiar la prezent dacă este vorba de un prezent non-deictic (vezi *infra* 3).

Două texte narative

În fragmentul care urmează, naraţiunea este la perfectul compus; este vorba, deci, de un text ambreiat, care nu introduce o ruptură faţă de situaţia de enunţare. Fapt perfect normal pentru un articol dintr-un cotidian regional care vizează să înscrie evenimentele în actualitatea cititorilor săi.

Doi răniţi într-o coliziune frontală la Clessé

CLESSÉ. – Marţi dimineaţa către 7.30 s-a produs un accident între două vehicule în locul numit „Les Fréaux" din comuna Clessé.

Jean-Jacques Bodin, 25 ani, mergînd pe drumul de la Loge la Chapelle-Saint-Laurent, *circula* la bordul unei maşini Citroën AX pe şoseaua judeţeană RD 19 în direcţia Parthenay, pe care se *pregătea* să o părăsească pentru a o lua pe şoseaua RD 46 în direcţia Amailloux. Orbit, fără îndoială, de soarele dimineţii, el nu l-*a văzut* venind pe Jean-Pascal Bichon, 28 de ani, domiciliat pe strada Mendès-France în Parthenay şi care *circula* în sens invers direcţiei spre Clessé. Şocul a fost foarte violent şi cei doi şoferi *au fost răniţi*. Domnul Bodin *a fost rănit* destul

Scanned with OKEN Scanner

de grav la față; cît despre domnul Bichon, acesta *a fost atins* la claviculă şi *a trebuit* să fie descarcerat din vehiculul său.

Le Courrier de l'Ouest, 18 iunie 1997

În acest text distingem clar două niveluri:

- acțiunile propriu-zise, ale căror verbe sînt la *perfectul compus* şi care sînt plasate în **prim plan**;
- circumstanțele care nu fac să progreseze acțiunea şi care sînt la *imperfect*, **în plan secund**. Ele se sprijină pe acțiunile la perfect compus.

Această complementaritate între episoade poate fi regăsită şi în textele narative non-ambreiate, atunci cînd formele din primul plan sînt la perfectul simplu:

În al doilea set, nemțoaica *începu* să o facă să ezite pe Hingins luînd inițiativa în schimburi şi jucînd deci mai repede şi mai puternic decît adversara sa. Elvețianca nu mai *avea* detenta obişnuită şi, în timp ce principala sa calitate este să se arate capabilă să varieze jocul, de data aceasta ea *acceptă* schimburile de pe fundul terenului, fără să caute să adopte o tactică diferită. Huber *cîştigă* al doilea set în 35 de minute, în timp ce ea *pierduse* primul set într-un timp ceva mai lung (42 de minute).

La al treilea set, agățîndu-se de toate mingile, Martina Hingis *reuşi* să restabilească echilibrul cu prețul cîtorva salvări periculoase de mingi de break, ca la 1-1 şi 15-40. Ea *era* totuşi demnă de laudă căci, cum prima sa minge de serviciu nu trecea, Huber o *masacra* în schimb la următoarele.

Alain Deflassieux, *L'Équipe*, 17 februarie 1997

În prezentarea de mai sus a unui meci de tenis distingem acțiunile din prim plan la perfectul simplu („începu", „acceptă", „cîş-

Scanned with OKEN Scanner

tigă", „reuşi") şi fragmentele la imperfect („avea", „masacra") sau la mai mult ca perfectul („pierduse"), prezentate ca nişte acţiuni care nu fac să progreseze povestirea.

Perfectul simplu

O caracteristică remarcabilă a limbii franceze este că dispune de un sertar specializat pentru textele non-ambreiate: perfectul simplu. În franceză este imposibil, aşadar, să spunem de exemplu „Hier tu pris le train de Niort"[1], pentru că în acest caz perfectul simplu este asociat cu deicticele *tu* şi *ieri*, care sînt ancorate în situaţia de enunţare. Perfectul simplu este în general rezervat textelor narative; de obicei nu se utilizează în mod izolat un verb la perfectul simplu: evenimentele la perfectul simplu formează un şir de verbe prin care textul avansează către sfîrşitul său, ştergînd orice legătură cu situaţia de enunţare. Perfectul simplu nu poate fi utilizat pentru interacţiuni orale, unde există un schimb între un „eu" şi un „tu" care îşi identifică enunţurile în raport cu situaţia de enunţare.

Literatura narativă clasică privilegiază utilizarea perfectului simplu pentru că ea construieşte ficţiuni autonome, separate de universul în care se mişcă cititorul. În textele de comunicare, utilizarea lor este foarte variabilă; îl găsim în special în reportajele sportive.

Utilizînd perfectul simplu, enunţiatorul povesteşte nişte evenimente pe care le prezintă ca trecute, punînd accentul pe ruptura între acest trecut şi prezentul enunţării. Putem distinge trei relaţii posibile între momentul enunţării şi momentul indicat de către timpul din enunţ:

---

[1] Ieri tu luaseşi trenul spre Niort (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

a) *coincidența* lor, marcată de prezent;

b) *diferența* lor temporală, marcată de trecut sau viitor;

c) *ruptura* lor, ce permite evocarea unui moment pe care enunțiatorul îl prezintă ca lipsit de orice legătură cu situația de enunțare.

Diferența între b) şi c) este evidentă dacă vom compara următoarele serii de indicatori temporali: *ieri*, *acum zece ani*, *de trei secole* etc., pe de o parte şi *odinioară*, *cîndva* etc. pe de altă parte. Prima serie situează evenimentele respectînd cronologia, în timp ce a doua se referă la un alt timp, plasat pe un alt plan.

Valoarea de ruptură ataşată perfectului simplu este clar percepută în această reclamă:

ARMONIA ZEILOR

Zeii Olimpului revelară arhitecților secretele armoniei pentru ca operele lor să se situeze în eternitate. Absolut ca şi numărul de aur, frumos şi pur ca şi cerul şi vîntul, obiect de iubire la încheietura aceleia care o poartă, Corynthe marchează timpul perfecțiunii sale.

MICHEL HERBELIN

PARIS

Acest text, constituit din două fraze, este lipsit de ambreiori. Prima frază este la perfectul simplu, a doua la un prezent non-deictic. Aici perfectul simplu marchează nu atît un trecut, cît o epocă mitică, separată de prezentul actual. Alegere care corespunde strategiei ce guvernează întreaga publicitate: să obții un ceas Michel Herbelin înseamnă să aparții unui univers rupt

Scanned with OKEN Scanner

de lumea noastră cotidiană, să aparţii universului „eternităţii", al „perfecţiunii", guvernat de zei. Acest efect de sens ar fi fost mult mai atenuat dacă am fi scris „au revelat": prin natura sa, perfectul compus menţine o legătură vie cu prezentul. Aici perfectul simplu, în mod excepţional, este folosit izolat.

3. Două sisteme de enunţare

A privilegia sistemul şi nu elementul

Pentru a afla dacă un enunţ aparţine sau nu planului ambreiat, nu este suficient să verificăm dacă el conţine sau nu ambreiori, adică elemente ca „eu", „acum trei zile", „acum" etc. Ceea ce contează este **sistemul enunţiativ** în care se dezvoltă şi nu prezenţa unui element particular. Nimic nu ne împiedică să găsim un *eu + verb la perfect simplu*, dar în acest caz *eu* nu funcţionează ca un ambreior care se opune unui *tu*: există un *eu* pentru că se presupune că personajul povestirii coincide cu enunţiatorul-narator, iar acest „eu" poate fi uşor înlocuit printr-o non-persoană.

La fel, se întîmplă des ca un enunţ non-ambreiat să fie construit cu ajutorul verbelor la prezent, ca în următoarele prezentări de film:

> BABE (1995). Într-o fermă în care animalele vorbesc între ele, un mic purceluş tenace şi ambiţios, educat de căţeaua unui cioban, înfruntă cei mai buni cîini paznici de trupe.
>
> FERICIREA ESTE PE CÎMPIE (1995). La 65 de ani, un om de treabă, tiranizat de muncitoarele sale, de soţie şi de fisc, profită

Scanned with OKEN Scanner

de o întîmplare pentru a-şi căuta fericirea sub identitatea unui bărbat dispărut, a cărui sosie este.

L'Officiel des spectacles, nr. 2 607, 1996

În aceste două texte scurte, verbele sînt la prezentul indicativului; dar *nu este vorba de un prezent deictic*, adică de un ambreior care ar desemna momentul enunțării: nu am putea adăuga „în acest moment". Este un prezent care se sustrage timpului: se evocă nişte fapte fără a le fixa într-o opoziție trecut/prezent/viitor. De altfel, aceste texte nu conțin ambreiori: nici „eu", nici „tu", nici deictice de timp sau loc.

Prezentul non-deictic este adesea utilizat pentru legendele fotografiilor sau titlurile de articole.

O „aplatizare" a textului

Folosirea prezentului non-deictic ca paradigmă de bază a unei narațiuni non-ambreiate prezintă totuşi unele inconveniente: el provoacă un fel de „aplatizare" a textului, pentru că se pun la prezent *toate* formele, în loc să fie repartizate între forme aparținînd planului principal şi planului secundar, aşa cum se întîmplă cu imperfectul şi perfectul simplu:

Isprava lui Weah

Este minutul 82 al meciului Milano-AC Bolognia şi campionii Italiei *conduc* cu 1-0. George Weah *recuperează* mingea la nivelul stîlpului de corner stîng, cu spatele la poartă. Liberianul *are* doi adversari în spate şi linia de tuşă în fața sa. Ce contează! Weah *simulează* o pasă, reuşeşte o a doua, *se întoarce* şi *trece* printre cei doi apărători. La ieşire, el *reuşeşte* un nou dribling asupra celui de-al treilea adversar şi *îi pasează* ideal lui

Scanned with OKEN Scanner

> Blomqvist cu exteriorul piciorului drept. Suedezul *marchează* cu piciorul stîng şi Milan *cîştigă* cu 2-0.
>
> *L'Équipe*, 17 februarie 1997

Dacă acest text ar avea perfectul simplu ca paradigmă de bază, verbele „este", „conduc", „are (doi adversari)" ar fi puse la imperfect, pentru că este vorba de fapte care nu fac să progreseze acțiunea.

Imperfectul narativ

Putem găsi şi exemple de texte narative non-ambreiate la imperfect[1], în special în articolele sportive:

> Face à une défence madrilène qui *jouait* très haut et *utilisait* au maximum son arme préférée, le hors-jeu, Finidi, l'ancien attaquant d'Ajax, *trouvait* la faille dès la 7e minute en adressant un bon ballon dans le dos des joueurs du Real pour la tête de l'international espagnol Alfonso, qui *trompait* Illgner: 0-1.
>
> Le rythme du match *s'élevait* alors d'un ton supplémentaire, le Real pressant son adversaire le plus haut possible. Après un coup franc de Jarni sur le poteau d'Illgner, l'équipe de Capello *égalisait* à la 18e minute d'une reprise de Mijatovic. Un superbe mouvement, sur lequel plusieurs joueurs du Real *touchaient* le ballon, *permettait* à Amavisca d'adresser un centre parfait pour le Yougoslave [...][2]
>
> *L'Équipe*, 17 februarie 1997

---

[1] În limba română, pentru a surprinde un proces în curs de desfăşurare, se preferă în general timpul prezent (n.t.).

[2] În faţa unei apărări madrilene puternice care *utiliza* la maximum arma sa preferată, ofsaidul, Finidi, fostul atacant de la Ajax, *găseşte* o breşă chiar din minutul 7, trimiţînd o minge reuşită în spatele jucătorilor

Scanned with OKEN Scanner

Aici, ca şi în textul precedent, este vorba de un text non-ambreiat care „aplatizează" diferenţa dintre planul principal şi cel secundar; toate aceste verbe la imperfect nu ar putea fi transpuse la perfectul simplu: putem presupune astfel că atributiva „care juca foarte bine şi utiliza arma sa preferată" ar rămîne la imperfect într-un text care ar utiliza cuplul imperfect/perfect simplu. Imperfectul narativ este util cînd vrem să creăm un efect de „suspans" căci, din punctul de vedere al aspectului, imperfectul se referă la procese surprinse în curs de desfăşurare.

Amestecul planurilor

Este rar ca un text să se dezvolte pe un singur plan; *în majoritatea cazurilor putem observa amestecul, în acelaşi text, a planului ambreiat şi celui non-ambreiat*. Aşa se întîmplă şi în articolul de mai jos:

Santoro blocat

MARSEILLE. – Fabrice Santoro a petrecut o săptămînă promiţătoare la Marseille. Asociat cu Delaitre, el a disputat finala de dublu împotriva perechii suedeze Enquist-Larsson. Şi tot în meciul împotriva lui Thomas Enquist, parcursul său la simplu a fost oprit sîmbătă în semifinală. Suedezul, numărul 10 mondial, a învins francezul clasat cu o sută de locuri în urma sa cu 6-4,

---

de la Real pentru capul internaţionalului spaniol Alfonso, care îl *păcăleşte* pe Illgner: 0-1. Ritmul meciului *creşte* atunci, Real presîndu-şi adversarul cît mai tare. După o lovitură liberă a lui Jarni în bara lui Illgner, echipa lui Capello *egalează* în minutul 18 al reprizei cu ajutorul lui Mijatovic. O mişcare superbă, în care mai mulţi jucători de la Real *ating* mingea, *permite* lui Amavisca să adreseze o centrare perfectă iugoslavului [...] (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

6-3, într-o oră şi 27 minute. Un break în fiecare set i-a fost suficient lui Enquist pentru a obține o victorie logică. Santoro nu fu cu adevărat depăşit, dar eficacitatea jocului de atac care îi permisese să-i învingă pe Grosjean, Korda şi Rosset în tururile precedente se dovedi prea la limită împotriva unui adversar de un asemenea calibru...

Santoro avu totuşi cîteva ocazii să-l pună în dificultate pe suedez: în primul set el avu trei mingi de break în două game-uri diferite; şi tot de trei ori, Enquist trimise cîte o minge greu de controlat. În al doilea set, el mai avu două şi, încă o dată, suedezul servi prea puternic pentru el. „*Ceea ce reţin din această săptămînă*, spuse Santoro optimist, *este că am învins doi jucători buni şi am fost aproape la acelaşi nivel cu Enquist, aflat în forma sa cea mai bună. Aceasta îmi va da energie pentru a munci în săptămînile care urmează.*" La competiția de la Strasbourg, chiar din această săptămînă, apoi, din nou, în marele circuit de la Copenhaga şi Saint-Petersburg.

A.-J. Dereix, *L'Équipe*, 17 februarie 1997

Textul citat combină fragmente ambreiate şi non-ambreiate:

- de la început şi pînă la „o oră şi 27 de minute" este vorba de un fragment *ambreiat*, la perfectul compus; este comentariul ziaristului care face o evaluare şi sintetizează parcursul jucătorului;
- de la „un break în fiecare set..." şi pînă la „... prea puternic pentru el" avem un fragment *non-ambreiat* la perfectul simplu. Schimbarea de plan enunțiativ permite povestirea unui şir de acțiuni care au permis obținerea rezultatului anunțat la începutul articolului;
- pasajul non-ambreiat include la rîndul său un pasaj de discurs direct, atribuit lui Santoro, şi care aparține planului *ambreiat*. Găsim aici două elemente care implică o ambreiere temporală: „această săptămînă", „săptămînile care urmează";

Scanned with OKEN Scanner

- ultima frază a textului, fără verb, conţine un deictic temporal („această săptămînă"); el permite ziaristului să revină la planul *deictic*.

Trecerea de la un plan la altul nu este întîmplătoare. Astfel, în texul analizat, trecerea de la un plan la altul este legată de o diferenţiere făcută *în organizarea textului*. Ziaristul îşi asumă evaluarea de la început şi de la sfîrşit, pentru ca să dispară cînd este vorba de povestirea meciului.

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

11

UTILIZAREA PERSOANELOR

Valoarea mărcilor temporale ale verbelor depinde, după cum am văzut deja, de utilizarea lor. La fel se întîmplă şi în cazul utilizării deicticelor de la persoana I sau a II-a, care nu pot fi interpretate decît ţinînd cont de mişcarea enunţiativă a textului în care figurează.

1. „Noi", „voi", „eu"

Vom vedea, în două exemple foarte diferite, că interpretarea deicticelor de persoană nu poate fi separată de scena enunţiativă pe care o implică fiecare text. Primul exemplu pune în scenă un „noi" şi un „voi", al doilea nu conţine decît un „eu", dar ambele încearcă să includă cititorul în text.

„Noi" şi „voi" împreună

Iată un text care aparţine unui gen scurt şi cu multe constrîngeri: oferta de locuri de muncă. Aceasta pune în relaţie o întreprindere care se erijează în enunţiator şi un cititor interpelat

la persoana a doua, căruia i se atribuie locul celui care caută un serviciu. Mai exact, textul pune în relație un „noi" și un „voi" a căror *referință se schimbă pe parcursul textului*:

ÎMPREUNĂ
SĂ CONCEPEM
SEDIILE
VIITORULUI

Cu o Cifră de Afaceri de 11 miliarde de franci şi aproape 12 000 de colaboratori repartizați în 35 de locații, BERTRAND FAURE a ştiut să se impună ca unul din liderii mondiali în fabricarea scaunelor de automobile. Concepînd şi dezvoltînd fără încetare produse noi care utilizează o tehnologie de vîrf, BERTRAND FAURE este recunoscut ca expert al confortului şi securității. Astăzi noi recrutăm pentru Direcția Comercială:

INGINER COMERCIAL EXPORT
BILINGV GERMAN

Ataşat responsabilului Export, dumneavoastră puneți în aplicare politica comercială a grupului pentru componentele fabricate în Franța pe lîngă clienții existenți şi/sau potențiali localizați în Europa de Nord şi de Est.

Dumneavoastră identificați oportunitățile de dezvoltare ale pieţelor şi asigurați protecția lor; observați piața şi clientul pentru a promova produsele şi competențele grupului.

Dumneavoastră asigurați interfața între client şi grup (studiul nevoilor, formalizarea şi negocierile răspunsurilor pentru clienți).

Scanned with OKEN Scanner

> Dumneavoastră controlaţi rentabilitatea proiectelor şi participaţi la pregătirea bugetelor. Pentru acest post, noi căutăm un inginer mecanic cu o primă experienţă în birou de studii, metode sau în calitate; vorbirea curentă a limbii germane este indispensabilă şi cea a limbii engleze de dorit.
>
> Mulţumim pentru trimiterea candidaturilor (CV + scrisoare scrisă de mînă), cu precizarea referinţei IC/SB [...]
>
> **BERTRAND FAURE**
>
> *Le Monde*, 11 iunie 1996

Textul se prezintă ca fiind divizat în cinci părţi tipografice diferite şi cu funcţii distincte:

- (1) un titlu scris cu majuscule;
- (2) o prezentare a întreprinderii care propune postul, scrisă cu caractere bold;
- (3) tipul de post, scris cu majuscule bold;
- (4) descrierea profilului postului;
- (5) cerinţele pentru a putea candida.

Partea (2) permite interpretarea ambreiorului „noi“ („astăzi noi recrutăm pentru Direcţia Comercială“) ca pe un subiect colectiv compact, adică enunţiatorul care semnează textul la sfîrşit: Bertrand Faure. Utilizarea lui „noi“ pentru a desemna nu o sumă de indivizi, ci un subiect colectiv nu are nimic extraordinar; aşa cum explică Emile Benveniste, „într-un mod general, persoana verbală la plural exprimă o persoană amplificată şi difuză“[1]. Acest *noi* nu este o colecţie de *eu*, „este un *eu* dilatat dincolo de persoana strictă, mărit şi în acelaşi timp cu contururi

[1] *Probleme de lingvistică generală*, vol. I-II, Editura Teora, Bucureşti, 2000, p. 85.

Scanned with OKEN Scanner

vagi". În „noi", predominanța lui „eu" este foarte puternică, astfel încît, în anumite condiții, acest plural poate ține loc de singular (*cf.* „noi" de majestate sau „noi" prin care este desemnat autorul unei cărți). Aceleași observații pot fi făcute în legătură cu *voi*, care poate desemna atît o colectivitate, cît și un singur individ (*voi* de politețe).

Acest „noi" al întreprinderii care recrutează este asociat cu un fragment *ambreiat*, organizat în funcție de situația de enunțare (prezent deictic, „astăzi"). În schimb, în (4) asistăm la apariția unui „dumneavoastră" („dumneavoastră puneți în aplicare...") care nu definește un individ ca „Bertrand Faure", ci o categorie profesională: „inginer comercial export bilingv german". Pronumele „dumneavoastră" este asociat unui prezent non-deictic într-un fragment *non-ambreiat*: se descrie un inginer ideal care ar realiza niște acțiuni într-o lume virtuală. Găsim în acest caz niște sisteme enunțiative care seamănă cu cele din ghidurile de utilizare („apăsați pe butonul F; trageți către voi maneta G...") sau din povestirile în care se presupune că cititorul este eroul („scoateți sabia și înfruntați uriașul cu ajutorul prafului magic; înaintați pînă lîngă cufăr..."). Este vorba de tot atîtea enunțuri non-deictice în care prezentul verbelor maschează în realitate un ordin, ceva ce trebuie făcut.

La sfîrșitul lui (4) „noi" reapare, dar asociat cu un prezent deictic: „pentru acest post noi căutăm un inginer mecanic". Este o tranziție către (5), unde apare și o a doua persoană (sub forma lui „voastre" de la „candidaturile voastre") foarte diferită de cea din (4): ea se referă la pluralitatea cititorilor efectivi. Această alunecare spre un „voi" a cărui referință este foarte diferită permite o încadrare mai ușoară a cititorului în profilul postului: utilizarea unei non-persoane în (4) (dacă am fi avut, de exemplu, „acest inginer" în loc de „dumneavoastră") ar fi operat o separare netă între cititorul descrierii și inginerul căutat.

Scanned with OKEN Scanner

Putem reveni acum la (1): ÎMPREUNĂ SĂ CONCEPEM SEDIILE VIITORULUI. Titlul rezumă procesul utilizat în text, care pleacă de la un „noi" de angajator şi un mod deictic pentru a-l opune apoi unui „voi" care se referă la un angajat model fictiv la un mod non-deictic. Cei doi poli, *noi/voi* sînt reuniţi prin ÎMPREUNĂ SĂ CONCEPEM: aici prima persoană la plural nu are aceeaşi referinţă ca în (2): ea asociază acel „noi" din (2), adică întreprinderea Bernard Faure, cu „voi" din (4), angajatul virtual, aşa cum o subliniază cuvîntul ÎMPREUNĂ. Este un proces ce mimează procesul însuşi de recrutare, în care este vorba de integrarea unui element exterior unui „noi" al întreprinderii. În acelaşi mod, opoziţia între prezentul deictic al lumii reale din (2) şi prezentul non-deictic al ficţiunii din (4) este rezolvat prin recurgerea la imperativ („SĂ CONCEPEM"), care anunţă un program de realizat.

Un „eu" de identificare

Acum să reluăm publicitatea noastră pentru produsele de slăbit Week-End:

> **Pentru că fiecare femeie**
> **este diferită, WEEK-END a creat**
> **o cură de slăbire pe măsură**
> **de 1, 3 sau 5 zile.**
>
> Ce şedinţă! Toate aceste mic-dejunuri
> de afaceri, toate aceste croasante,
> erau atît de tentante că n-am
> putut să le rezist... Dar o să-mi
> revin. [...]

Scanned with OKEN Scanner

Textul vizează să provoace o *identificare a cititoarei cu enunțiatoarea* pusă în scenă. Titlul scris cu caractere bold oferă din nou formula: „pentru că *fiecare femeie* este diferită...". Grupul nominal „fiecare femeie" permite într-adevăr raportarea la totalitatea femeilor, luate una cîte una; este evident interesul de a face ca acest text să fie asumat de un „eu": el poate trimite în acelaşi timp la un individ şi la totalitatea femeilor care lucrează într-un birou, cu condiția să admitem că femeia care vorbeşte la telefon şi spune „eu" este reprezentativă pentru această totalitate. „Eu"-ul la singular este destinat să servească drept loc de înscriere pentru orice cititoare, invitată astfel să-şi asume enunțul. Găsim aici un proces asemănător cu cel al grupurilor nominale determinate de deicticul „acesta" („aceste mic-dejunuri de afaceri", „aceste croasante"); ele par să se refere la obiecte particulare, cele la care se gîndeşte enunțiatoarea textului, dar ele se referă de fapt la obiecte stereotipe: ingredientele „micului dejun de afaceri" tipic şi nu un mic-dejun particular.

2. Dispariția persoanelor

O dublă dispariție

Am prezentat cîteva exemple în care referința ambreiorilor de persoană variază. Există, însă, şi texte care exploatează dispariția ambreiorilor de persoană. Exemplul este cu atît mai interesant cu cît este vorba de un discurs publicitar, care, prin natura sa, încearcă să implice cît mai mult co-enunțiatorul.

Să reluăm, din acest punct de vedere, publicitatea la „Armonia zeilor":

Scanned with OKEN Scanner

ARMONIA ZEILOR

Zeii Olimpului revelară arhitecților secretele armoniei pentru ca operele lor să se situeze în eternitate. Absolut ca şi numărul de aur, frumos şi pur ca şi cerul şi vîntul, obiect de iubire la încheietura aceleia care îl deține, Corynthe marchează timpul perfecțiunii sale.

În textul citat nu există nici urmă de enunțiator, co-enunțiator sau alți ambreiori. Stabilind o ruptură cu situația de enunțare, enunțarea situează în absolut ceasul Michelin Herbelin, ca şi cum acesta ar exista independent de orice relație publicitară. Textul nu face loc cititoarei-consumatoare decît în mod indirect, sub forma unei non-persoane: „obiect de iubire la încheietura *aceleia care îl poartă*". Ea este chemată să ocupe acest loc care pare să existe etern, independent de procesul de enunțare. Scenografia îndepărtării coenunțiatorilor face parte din însăşi universul pe care publicitatea încearcă să-l construiască.

Un compromis

Să analizăm acum o altă reclamă, care exploatează într-un mod foarte diferit dispariția coenunțiatorilor.

FĂRĂ PROBLEME

Toate tipurile de piele, uscată sau grasă, au nevoie de hidratare.

Dar pentru unele tipuri soluțiile hidratante obişnuite pot pune probleme.

Scanned with OKEN Scanner

Pielea grasă, de exemplu, are nevoie de hidratare, dar nu de substanțe grase, care s-o sufoce şi s-o deranjeze.

Iată de ce, la cererea Dermatologilor, Clinique a pus la punct Oil Free Moisture Formula, Fluid Hidratant Non Gras.

Fără ulei, ultra lejer, acest fluid permite hidratarea tuturor tipurilor de piele care, uneori, trebuiau să renunțe la ea.

Oil Free Moisture Formula catifelează pielea, estompează micile imperfecțiuni, atenuează ridurile de deshidratare fără sa obstrueze porii. Pielea este curată, proaspătă, pregătită pentru machiaj.

Pentru a afla de ce aveți nevoie, consultați Calculatorul de Frumusețe din Centrele de Consiliere Clinique.

Oil Free Moisture Formula aduce pielii toată hidratarea şi tot confortul de care are nevoie. Fără probleme.

Textul aparține, în mare parte, planului non-ambreiat; cu excepția celui de-al şaselea paragraf („Pentru a afla de ce aveți nevoie, consultați..."), constatăm absența oricărei urme de coenunțiatori. Non-ambreierea este în strînsă legătură cu *o parazitare a caracteristicilor discursului ştiințific.* Acest tip de discurs este asociat de obicei cu dispariția coenunțiatorilor, dat fiind că adevărurile ştiințifice nu sînt legate de un „eu" sau „tu" particular, ci sînt adevărate în orice circumstanțe.

O asemenea scenografie ştiințifică corespunde şi numelui mărcii, „Clinique", care conotează seriozitatea cunoştințelor medicale. Numele este înscris în text ca o non-persoană de către enunțiatorul anonim şi invizibil care, în primele două paragrafe, expune o „problemă" ştiințifică pentru a-i aduce apoi o rezol-

Scanned with OKEN Scanner

vare tehnică: „Iată de ce, la cererea Dermatologilor, Clinique...". Clinique este în serviciul ştiinţei, al dermatologiei, în acest caz.

Pînă la paragraful al şaselea, locul cititoarei nu este precizat decît în mod indirect, cu ajutorul unei părţi a corpului său („pielea"): orice persoană care are o piele este inevitabil implicată. Textul enunţă faptele şi legile naturii fără să interpeleze consumatoarele. Dispariţia relaţiei enunţiative este totuşi anulată în fragmentul ambreiat constituit de al şaselea paragraf: aici adresarea către cititoare se face la imperativ („Pentru a afla de ce aveţi nevoie, consultaţi..."), ca şi cum s-ar încerca evitarea unei excluderi totale din text. Dar imperativul se referă la consultarea „Calculatorului de Frumuseţe din Centrele de Consiliere Clinique" şi nu la consumarea produsului, deplasare care permite păstrarea, într-o mare măsură, a caracterului „ştiinţific".

Spaţiul lăsat de un text cu dominantă non-ambreiată unui fragment ambreiat contrastează cu absenţa totală a ambreiorilor în textul pentru Herbelin. Putem presupune astfel că ceasurile de lux sînt mai predispuse la o ruptură totală în raport cu situaţia de enunţare: ceasul se autonomizează ca un obiect de artă, în timp ce cremele de frumuseţe, prin însăşi natura lor, întreţin o legătură intimă cu consumatoarea.

3. Ethos şi persoană

Exemplele pe care tocmai le-am analizat subliniază relaţia strînsă între utilizarea persoanei, a scenografiei şi a ethosului. Într-adevăr, în fiecare caz, enunţarea stabileşte cu cititorul *un mod de comunicare care este presupus a participa la lumea evocată de către text*. În oferta de lucru „Bernard Faure" decupajul foarte structurat, chiar elementar, al textului, corespunde

Scanned with OKEN Scanner

imaginii de eficacitate pe care vrea să o ofere despre el un industriaş care caută un inginer mecanic. Individul colectiv „Bernard Faure" îşi arată identitatea prin modul său de a propune o slujbă: el ţine un discurs sincer, responsabil, ca de la bărbat la bărbat. Oferta de lucru a unui „noi" masiv care se adresează direct unui „voi" implică lumea unei întreprinderi performante, munca în echipă.

La rîndul său, publicitatea intitulată „Armonia zeilor", centrată pe non-persoana unui produs prezentat ca auto-suficient, pune în evidenţă un ethos de marmură, impecabil, ca şi cum ar fi vorba de un poem de tipul artă pentru artă, în care enunţul, negîndu-şi propria situaţie de enunţare, vrea să arate că nu are nevoie de oameni:

> [...] Totul trece. – Singură Arta robustă
> Aparţine eternităţii;
> Bustul
> Supravieţuieşte cetăţii. [...]
>
> Théophile Gautier, „L'Art", apărută în *L'Artiste*, 1857

În această strofă, enunţarea pare să renunţe la procesul de comunicare între un „eu" şi un „tu" prezenţi în situaţia de enunţare.

La fel se întîmplă în publicitatea pentru whisky Jack Daniel's (vezi cap. 2): acel „noi" al enunţiatorului care pare să ignore co-enunţiatorul corespunde punerii în scenă a fabricării artizanale în care artizanul, continuatorul unei lungi tradiţii meşteşugăreşti, îşi face treaba, rostogoleşte butoaiele fără să se gîndească la alţii, sigur de calitatea sa.

Scanned with OKEN Scanner

4. „On“[1], „ei“

O subiectivitate în afara relației enunțiative

Pe lîngă „persoanele“ propriu-zise, enunțiatorul și co-enunțiatorul, care se opun non-persoanei, franceza dispune, de asemenea, de un element, *on*, care prezintă un anumit număr de caracteristici:

- face referire întotdeauna la o ființă umană (spre deosebire de un pronume adevărat cum ar fi *el*...);
- ocupă mereu funcția de subiect;
- nu variază nici ca gen, nici ca număr și constituie, din punct de vedere morfologic, o a treia persoană.

Acest pronume se bucură de o mare polivalență: referința sa variază în funcție de modul în care este mobilizat în interiorul unui proces enunțiativ particular. În funcție de contexte, el poate fi interpretat ca referindu-se la enunțiator, la co-enunțiator, la cuplul enunțiator + co-enunțiator, la o non-persoană, fie că este vorba de un individ, un grup sau un subansamblu nedelimitat (= „oamenii“). El prezintă particularitatea de a se referi la o subiectivitate (o ființă umană, o conștiință), dar fără să ia în considerare distincția dintre enunțiator, co-enunțiator și non-persoană[2]. Altfel spus, ceea ce este desemnat cu ajutorul lui „on“ este perceput ca subiectivitate, dar nu ca o subiectivitate care

---

[1] Pronume nehotărît din limba franceză, a cărui traducere diferă în funcție de context (n.t.).

[2] Urmăm aici analiza propusă de Évelyne Saunier în *Identité lexicale et régulation de la variété sémantique*, teză de doctorat în lingvistică, Paris X, 1996.

Scanned with OKEN Scanner

participă la enunțare. Se produce astfel un fel de ştergere a granițelor care există între pozițiile persoanei întîi, a doua şi a treia.

Aceasta explică de ce utilizarea cea mai frecventă a lui „on" se referă la o ființă umană nedeterminată sau de ce este utilizat pentru adresarea pe un ton blînd bebeluşilor sau animalelor familiare:

> Comme on est mignon! On l'aime, sa maman...[1]

Dat fiind că enunțiatorul se adresează unor ființe care nu au darul vorbirii, dar care sînt tratate ca nişte subiectivități, el evită recurgerea la persoana a doua, care le-ar transforma în adevărați coenunțiatori, în parteneri ai schimbului verbal. Utilizînd „on", enunțiatorul înlătură granița care separă animalul sau bebeluşul, pune în evidență ceea ce îi uneşte.

Două exemple

Polivalența lui „on" îi permite să fie pus în slujba unor strategii enunțiative foarte diverse.

Să analizăm acest fragment dintr-un articol care sintetizează rezultatele unei anchete despre tineri:

> Tinerii sînt cei mai mari consumatori de produse cosmetice. Iar băieții nu trebuie să invidieze fetele în acest domeniu. „*Consumul este sinonim cu identitatea*, remarcă Joel-Yves Le Bigot. *Nu ne mai definim în funcție de profesia părinților sau de pro-*

[1] Cît e de drăgălaş! O iubim pe mama... (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

priile studii, ci cu ajutorul look-ului, al echipamentului său, al proiectelor de călătorie"[1].

Le Monde, 30 ianuarie 1987

Sociologul J.-Y. Le Bigot, care comentează ancheta, se referă la tineri cu ajutorul unui „on" ce permite ştergerea graniţei dintre enunţiator şi non-persoana tinerilor care reprezintă obiectul de observaţie. El se pune în locul lor fără a-şi abandona totuşi poziţia sa de observator, rămînînd la graniţa dintre punctul de vedere exterior şi punctul de vedere al tinerilor.

Iată acum o reclamă care caută să convingă femeile să dispună de un credit permanent. Identificăm aici două ocurenţe ale lui „on", una la începutul textului şi una la sfîrşit:

> **On** a beau faire attention.... dans la vie d'un budget, il y a des mois difficiles à „boucler"! [...]
>
> [...] Marianne a téléphoné... 2 jours après, elle a reçu un chèque de 3 000 F. **On** ne lui a pas posé de question sur l'utilisation de l'argent.[2]
>
> Publicitate pentru banca Covefi

Cele două pronume „on" nu fac referinţă la aceiaşi indivizi: primul se prezintă ca o generalizare, permite integrarea cititoarei într-un grup din care face parte şi enunţiatorul: grupul celor care au probleme cu banii. Aceasta permite păs-

---

[1] În textul original: „**On** ne se définit plus par rapport à la profession de ses parents ou à ses propres études, mais par son look, son équipement, ses projets de voyage" (n.t.).

[2] Degeaba sîntem atenţi... în viaţa unui buget, există luni greu de încheiat! [...] / [...] Marianne a telefonat.... 2 zile mai tîrziu, ea a primit un cec de 3 000 F. Nu i s-au pus întrebări despre utilizarea banilor (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

trarea fațetei cititoarei, evitarea unei umiliri: toată lumea are probleme cu banii. Al doilea „on" face referință la banca Covefi; cel puțin în lumea „reală", căci în text este vorba doar de un subiect anonim care dă bani fără să fie implicat în enunțul publicitar. Enunțiatorul poate astfel să se prezinte ca exterior operației de împrumut; există de altfel o înlăturare completă a pronumelui „noi" în acest text, iar aceasta, cu siguranță, pentru că tranzacțiile cu bani constituie o zonă supusă unor numeroase tabuuri.

Un „ei" colectiv

Pentru face referință la un subiect nedeterminat, locutorii au, de asemenea, posibilitatea să utilizeze un **ei** numit **colectiv**, care desemnează un grup: „La meteo, *ei* au anunțat ploaie" sau „*Ei* vor creşte impozitele". Spre deosebire de pronumele „ei" obişnuit, care trimite la un antecedent, acest „ei" colectiv nu are antecedent. Diferența între cele două tipuri de „ei" apare în fragmentul următor:

> Colette şi Joel Pillard, 42 şi 49 de ani, formează unul dintre cele patruzeci de cupluri Moulinex din Mamers! De-a lungul celor 26 şi respectiv 27 de ani petrecuți în aceeaşi uzină, **ei** au luat-o pe acelaşi drum pentru a merge la lucru. Joel nu s-a eschivat niciodată de la această sarcină, cu excepția lunii septembrie a anului trecut: „**Ei** voiau să mă trimită în Irlanda pentru a instala utilajele din uzina noastră, povesteşte el, şi era prea dificil. Am spus nu".
>
> *Le Parisien*, 21 februarie 1997

Scanned with OKEN Scanner

Primul „ei" este un pronume substitut care are ca antecedent „Colette şi Joel Pillard"; al doilea este un „ei" colectiv care se referă la întreprinderea Moulinex.

Acest „ei" colectiv nu se utilizează decît la masculin plural şi desemnează o colectivitate, o pluralitate considerată în globalitatea sa şi constituită din indivizi nedeterminaţi. Colectivitatea astfel desemnată de „ei" este întotdeauna un grup bine identificat (aici şefii de la Moulinex) şi niciodată totalitatea genului uman, ca în „Eşti fără griji cînd ai douăzeci de ani". Co-enunţiatorul este cel care trebuie să identifice referentul său, cu ajutorul contextului. Oricum, el nu poate să facă referire decît la fiinţe umane, şi în nici un caz la coenunţiatori: în fragmentul de mai sus, „ei" nu desemnează nici jurnalistul care realizează ancheta, nici muncitorul. Acesta din urmă cunoaşte identitatea unor superiori de la Moulinex, dar nu ţine cont de asta atunci cînd spune „ei": el prezintă decizia întreprinderii ca emanînd de la o putere anonimă şi străină lumii sale.

Scanned with OKEN Scanner

12

POLIFONIE, DISCURS DIRECT

1. Polifonia

În general, individul care vorbeşte şi se manifestă ca „eu“ în enunț este şi cel care îşi **asumă** enunțul. Acestei noțiuni de „asumare“ i se asociază două tipuri de operații:

- faptul de a fi la originea *reperajelor enunțiative*, ancorarea enunțului în situația de enunțare;
- faptul de a se prezenta ca *responsabil al actului de vorbire* realizat (afirmație, cerere, ordin, întrebare etc.). Enunțarea unei afirmații, în special, înseamnă statuarea unui enunț ca fiind adevărat şi garantarea acestui adevăr.

Astfel, în enunțul „V-am văzut ieri cu Preşedintele“, enunțiatorul este cel față de care se definesc parametrii situației de enunțare: prezența unui „eu“ indică faptul că subiectul frazei coincide cu enunțiatorul, „vă“ se referă la co-enunțiator şi „Preşedintele“ se referă la cineva exclus din cuplul coenunțiatorilor; cît despre timpul trecut al verbelor, el indică că faptul că afirmația se referă la un moment anterior enunțării. La aceasta se adaugă

Scanned with OKEN Scanner

dimensiunea modală, cea prin care enunțiatorul se erijează în responsabil al actului de aserțiune.

De fapt, se întîmplă des să asistăm la o dublă echivalență:

Enunțiator = sursa reperajelor privitoare la situația de enunțare

Enunțiator = responsabil al actului de vorbire.

Un fenomen banal precum discursul raportat o demonstrează. Atunci cînd introducem în discursul direct cuvintele cuiva, nu ne erijăm în responsabili ai acestor cuvinte şi nici nu le considerăm ca punct de reper pentru ancorarea lor situația de enunțare.

> Acum cîteva zile, după-amiaza tîrziu, camera de agricultură din Beauvais primeşte un apel telefonic. La capătul firului, vocea unui copil care pare foarte speriat. Printre sughițuri de plîns, el exprimă cu cuvintele sale gravitatea situației: „Mama buba, mama doarme sus...". Este ora 18.30 [...]
>
> *Le Courrier picard*, 7 decembrie 1993

Enunțiatorul faptului divers este un jurnalist al cărui „eu" nu apare, aşa cum se şi obişnuieşte în acest tip de articol; coenunțiatorul este cititorul ziarului *Courrier picard*; momentul enunțării este definit de data de apariție a ziarului. Or, în interiorul acestei situații de enunțare 1, este menționată o situație de enunțare 2: „Mama buba, mama doarme sus...":

- enunțiatorul este „un copil care pare foarte speriat";
- co-enunțiatorul este „camera de agricultură din Beauvais";
- momentul „acum cîteva zile" este reperat în raport cu enunțarea 1;
- locul unde se găseşte enunțiatorul 2, copilul, serveşte ca reper deicticului spațial „sus".

Scanned with OKEN Scanner

Jurnalistul, enunțiatorul 1, nu se dă drept responsabil pentru „Mama buba, mama doarme la etaj...“; în schimb, el este responsabil pentru enunțarea 1, care afirmă că a existat o enunțare 2.

Cu acest tip de fenomen, intrăm în problematica **polifoniei**. Lingvistul rus M. Bahtin a fost primul care a introdus noțiunea de polifonie în studiul literaturii; ea a fost apoi utilizată în lingvistică pentru a analiza enunțurile în care mai multe „voci“ se fac auzite în mod simultan. Este ceea ce se întîmplă în exemplul nostru pentru că în articol se aude în același timp „vocea“ jurnalistului și cea a copilului; cînd cititorul citește „Mama buba“, el citește simultan un enunț jurnalistic (**discursul care citează**) și vorbele unui copil speriat (**discursul citat**).

2. Modalizarea în discurs secund

Discursul raportat constituie *o enunțare despre o altă enunțare*; se creează astfel o legătură între cele două evenimente enunțiative, enunțarea citată fiind obiectul enunțării care citează. Dar există și un mijloc mai simplu și mai discret pentru enunțiator de a indica că nu este responsabil de un enunț: este suficient să indice că se sprijină pe un alt discurs; vorbim atunci de **modalizare în discurs secund**[1]:

După X, Franța pregătește o ripostă.

Franța, *conform unor surse bine informate*, pregătește o ripostă.

---

[1] Termen împrumutat de la J. Authier-Revuz, *L'Information grammaticale*, nr. 55, octombrie 1992, p. 39.

Scanned with OKEN Scanner

> Franța, *se pare*, pregătește o ripostă.
>
> Franța *ar pregăti* o ripostă.
>
> etc.
>
> Curtea de conturi tocmai a terminat o anchetă despre consiliul general al Minelor care, *se spune, ar fi* mai degrabă critică.
>
> *Libération*, 20 ianuarie 1997

> *După Claude Leclerc*, crearea unui plan de economii pentru pensie vine la țanc pentru a rezolva criza demografică care va începe din 2005-2007.
>
> *Le Monde*, 4 martie 1997

Elementele pe care le-am scris cu italice intră în categoria mai vastă a **modalizatorilor** cu ajutorul cărora enunțiatorul poate, pe parcursul discursului său, *să comenteze spusele sale*. Modalizatorii au şi alte funcții decît cea de a trimite la discursul altcuiva: *poate, evident, probabil, din fericire, se pare, oarecum* etc. sînt, de asemenea, modalizatori. Este şi cazul acestui articol în care un bijutier de pe strada Paix judecă clienții bijuteriei Tati, cunoscută pentru prețurile mici:

> Am văzut debarcînd o nouă clasă de clienți, din categoria, *să spunem...* n-ai mai văzut.
>
> *Le Figaro*, 2 mai 1997

„Să spunem" constituie un comentariu al enunțiatorului despre propriul său discurs: el prezintă expresia „n-ai mai văzut" ca fiind uşor nepotrivită. Dar cum acest interviu figurează într-un articol, jurnalistul este cel care, în ultimă instanță, a ales să mențină modalizatorul respectiv.

Scanned with OKEN Scanner

3. Discursul direct

Două situații de enunțare

Spre deosebire de modalizarea în discurs secund, discursul direct (DD) nu se mulțumeşte doar să elibereze enunțiatorul de responsabilitate, ci el pretinde că *restituie cuvintele citate*. Acest tip de discurs se caracterizează prin faptul că se face o diferență clară între cele două situații de enunțare, cea a discursului care citează şi cea a discursului citat. În exemplul „Mama buba, mama doarme sus" există astfel două sisteme de reperaje distincte pentru ambreiori: prezentul de la „mama doarme" se referă la momentul în care copilul telefonează (situația 2) şi nu la momentul în care citim acest fapt divers (situația 1).

Dat fiind că referentul unui ambreior este identificat cu ajutorul mediului fizic al enunțării sale, în momentul în care schimbăm mediul, ambreiorii nu pot fi interpretați fără ajutorul discursului care citează. Acestuia din urmă îi revine sarcina de a explicita referința ambreiorilor din discursul pe care îl citează. Cum însă explicitarea este lăsată la discreția discursului care citează, precizia lor poate varia foarte mult de la un text la altul. De exemplu, enunțiatorul lui „Mama buba, mama doarme la etaj..." este explicitat prin „un copil care pare foarte speriat", iar momentul enunțării este precizat cu ajutorul lui „acum cîteva zile" şi „ora 18.30". Cît despre acel „eu" implicit al copilului, acesta a fost convertit într-o non-persoană („un copil"): în enunțarea care citează orice ființă care nu este nici enunțiatorul, nici coenunțiatorul ține de fapt de non-persoană.

Scanned with OKEN Scanner

Fidelitatea discursului direct

Citarea cu ajutorul DD este prezentată uneori ca fiind o restituire exactă a cuvintelor enunțiatorului citat. În realitate, discursul direct *nu reproduce obligatoriu cuvintele spuse efectiv*; poate fi vorba de o enunțare imaginată, viitoare, interzisă etc.

Lui Paul i-ar fi plăcut să-i spună: „ ... “.

Cunoşti pe cineva care să-ți poată spune: „ ... “.

Spune-i: „ ... “.

În asemenea exemple, problema fidelității față de original este lipsită de sens.

Chiar dacă DD raportează cuvinte despre care se presupune că au fost spuse, nu poate fi vorba decît de o *punere în scenă* care vizează să autentifice: iată cuvintele care au fost spuse, pare să spună enunțiatorul. DD se caracterizează prin faptul că indică *chiar cuvintele* enunțiatorului citat; se spune că acesta le **menționează**.

Oricum, nu poate fi pus semnul egalității între un eveniment de spunere efectiv (care prezintă o intonație, gesturi, un auditoriu care reacționează etc.;) şi un enunț citat între ghilimele, plasat într-un context total diferit. Situația de enunțare citată este reconstituită de cel care o reproduce, iar această descriere subiectivă constituie cadrul interpretării discursului citat. DD nu poate fi deci obiectiv: oricare ar fi fidelitatea sa, discursul direct nu rămîne decît un fragment de text dominat de către enunțiatorul discursului care citează şi care dispune de mijloace multiple pentru a-i da o interpretare personală.

În faptul divers evocat mai sus, constatăm că citarea în discursul direct este prezentă şi în titlu:

Scanned with OKEN Scanner

Saint-Aubin-en-Bray: „Mama buba", plînge Sylvain la capătul firului.

În acest exemplu, citatul a fost scurtat: nu a mai rămas decît prima parte („Mama buba"). În plus, în locul unei formule introductive complexe („printre sughițuri de plîns, el exprimă cu cuvintele sale gravitatea situației") nu avem decît un verb într-o incidentă („plînge"). Nu putem spune însă că citatul din titlu este mai puțin fidel decît celălalt; este vorba de două *puneri în scenă distincte* ale aceluiaşi material, ele răspunzînd unor necesități distincte. În titlu, cititorul trebuie atras cu ajutorul pateticului, în timp ce narațiunea propriu-zisă încearcă să construiască un suspans prin adoptarea punctului de vedere al celui care primeşte apelul telefonic; acesta din urmă este confruntat cu „vocea unui copil care pare foarte speriat", în timp ce titlul este scris folosind punctul de vedere al jurnalistului care dispune de toate informațiile şi îl numeşte „Sylvain" pe copilul necunoscut.

De ce discursul direct?

Alegerea discursului direct ca mod de discurs raportat este adesea legată de genul discursiv vizat sau de strategiile fiecărui text. În special, se urmăreşte:

- să se dea impresia de autenticitate, arătînd că se redau exact cuvintele respective;
- să se păstreze distanța față de discursul în cauză: fie că enunțiatorul care citează nu aderă la cuvintele citate şi nu vrea să le amestece cu cele pe care şi le asumă, fie că marchează prin acest procedeu adeziunea sa respectuoasă, diferența dintre cuvintele prestigioase şi intangibile şi propriile sale cuvinte (citatul de autoritate);
- să se arate obiectiv, serios.

Scanned with OKEN Scanner

Să aruncăm o privire pe această publicitate pentru o asigurare de deces. Ea începe cu un citat (pus între ghilimele) inserat în discursul direct, plasat lîngă fotografia a doi pensionari cu fețe radioase, sub care o mînă de copil a scris „bunicul şi bunica mea“:

> **„Cît despre noi, noi**
> **am prevăzut totul**
> **pentru înmormîntare!... Dar voi?“**
>
> *Secretul bucuriei lor de a trăi este prevederea... De exemplu, de ce să adauge o grijă financiară la durerea celor apropiați în ziua decesului lor?*
>
> *Cunoscînd costurile unei înmormîntări, ei au hotărît să subscrie la Convenția Înmormîntărilor de la Norwich Union.* [...]
>
> *Télé 7 Jours*, 15 februarie 1997

Aici recursul la discursul direct joacă un rol esențial. Fiind vorba de propria moarte, este mai ingenios ca cei interesați să-şi asume argumentația publicitară. Textul este conceput astfel încît propunerea pare să vină din vorbirea reală a persoanelor în vîrstă. Acest „noi“ plasat în poziție de dislocare spre stînga are un efect dublu:

- dă un caracter oral şi spontan frazei;
- creează o opoziție între un „noi“, pe care fotografia îl arată radios şi un altcineva pe care sfîrşitul citatului îl va desemna ca un „voi“, adică potențialii clienți.

Este vorba aici de „citarea în discurs direct“, cu toate că putem presupune că aceste cuvinte nu au fost pronunțate efectiv,

Scanned with OKEN Scanner

ci au fost inventate de creatorul reclamei. Observăm, încă o dată, că discursul direct nu este decît o punere în scenă a unei vorbiri atribuite unei alte surse de enunțare, nu este decît copia unei vorbiri „reale".

4. Modalități de introducere a discursului direct

Cele două funcții ale elementelor de introducere

Discursul scris care citează trebuie să îndeplinească două exigențe privitoare la cititorul său:

- să indice că a fost un act de vorbire;
- să marcheze granița cu discursul citat.

A doua exigență poate fi satisfăcută prin diverse mijloace, mai ales tipografice: două puncte, liniuțe, ghilimele, italice, toate au rolul de a delimita vorbirea citată. Prima exigență este satisfăcută cel mai adesea prin:

▶ ***Verbe al căror semnificat indică faptul că este vorba de o enunțare***

- plasate **înainte** de discursul direct:

Hilary Clinton *protestează* împotriva divorțurilor ușoare: „ ... "

Libération, 20 ianuarie 1997

Un delegat sindical *precizează*: „ ... "

Ibid.

- plasate **în incidentă, în interiorul** discursului citat:

Scanned with OKEN Scanner

„Sînt frînt pentru că nu am dormit bine, *mărturisea cvadruplul campion al lumii*. Ceea ce s-a întîmplat pînă vineri şi la această conferinţă de presă nu erau decît o primă etapă."

L'Équipe, 17 februarie 1997

- sau la **sfîrşit**:

„Fotbalul a fost foarte bine servit în această seară", *subliniază* Guy Roux.

Libération, 20 ianuarie 1997

„Mi-e ruşine cu biroul meu, filmaţi mai degrabă sala de operaţiuni bancare", *mărturisi* el.

Ibid.

Una dintre particularităţile verbelor introductive este că multe dintre ele nu desemnează cu adevărat un act de vorbire. Ele nu trebuie nici măcar să fie tranzitive. Pot servi astfel la introducerea discursului direct verbe sau locuţiuni verbale precum „a acuza", „a tuna şi a fulgera", „a condamna", „a se mira", „a se indigna", „a-şi pierde cumpătul", „a fi furios" etc.

Eric de Montgolfier *schiţează una dintre mutrele pe jumătate reprobatoare, pe jumătate şmechere, al căror secret îl cunoaşte doar el*: „Ştiaţi totuşi că mărturia dumneavoastră falsă îi putea permite lui Bernard Tapie să scape de acuzaţiile lansate împotriva lui?

Le Parisien, 21 februarie 1997

Gino Russo, tatăl micuţei Melisa, *insistă*: „ ... "

Libération, 20 ianuarie 1997

Nici „schiţează una dintre mutrele...", nici „insistă" nu sînt verbe de declaraţie. Faptul de a fi urmate de un discurs direct le converteşte în verbe care introduc un discurs raportat.

Scanned with OKEN Scanner

▶ ***Grupuri prepoziționale***

Ca și în cazul modalizării în discurs secund, grupurile prepoziționale semnalizează o schimbare a punctului de vedere (*dacă îl credem pe X, după spusele lui X* etc.)

Adesea, verbele introductive de discurs direct nu sînt neutre, ci aduc o perspectivă subiectivă. Verbul introductiv oferă un „cadru" interpretării discursului citat. Dacă un verb ca „a spune" sau prepoziția „conform" pot părea neutre, nu este și cazul lui „a mărturisi" sau „a recunoaște", de exemplu, care implică faptul că vorbirea raportată constituie o greșeală:

> Sîmbăta trecută, comercianții au asistat la defilarea „clienților Tati". Pe Rue de la Paix, lumea era la ferestre ca pentru un carnaval întîrziat. „Este adevărat, *recunoaște* unul dintre ei, amuzat, am asistat la apariția unei noi categorii de clienți [...]."
>
> *Le Figaro*, 2 aprilie 1997

Le Petit Robert (ediția din 1991) propune următoarea definiție pentru a „recunoaște": „a admite, a mărturisi comiterea unui act blamabil, o greșeală".

Absența unui element introductiv explicit

În articolul următor, în care se face portretul cîtorva directoare de întreprindere foarte eficiente, singura marcă de discurs direct este tipografică (două puncte, ghilimele):

> Alegerea lui Ariège nu a fost întîmplătoare: „Dacă am fi rămas la Paris, chiria și salariile ar fi fost mult mai ridicate. Iar aici, la Varilhès, nu sîntem o întreprindere anonimă: sîntem mult mai ușor primiți de către prefect!"
>
> *L'Entreprise*, nr. 133, noiembrie 1996

Scanned with OKEN Scanner

Acest citat brusc este plasat într-un articol foarte scurt. Alegerea de a fi concis şi de a nu introduce discursul direct pare a fi în concordanţă cu ethosul combatant, eficient, al persoanei descrise, un ethos împărtăşit de publicaţia *L'Entreprise*, care se arată dornică să surprindă esenţialul, să economisească timpul preţios al unui cititor care este şi el grăbit.

Pot exista şi alte motive pentru a suprima elementele introductive. Este şi cazul reportajului următor (intitulat „Pleudihen, întoarcerea acasă"), dedicat lui Christophe Auguin, cîştigătorul cursei Vendée Globe 1997:

> Iată că au trecut deja cinci ani de cînd Christophe şi Véronique s-au instalat în acest colţ de Bretania. „*Ne săturasem de Paris! Voiam să stăm la ţară, în apropierea mării, fără a fi totuşi prea departe, ca timp, de capitală.*"
>
> *L'Équipe*, 17 februarie 1997

Aici absenţa unui element introductiv de discurs direct, altul decît tipografic, pare a fi legată de faptul că totalitatea articolului descrie viaţa lui Véronique din punctul ei de vedere; este evident că pasajele între ghilimele îi sînt atribuite, fără a fi nevoie să se precizeze de fiecare dată cine este sursa vorbelor raportate.

5. De la absenţa ghilimelelor la discursul direct liber

Discursul direct fără ghilimele

În următorul reportaj despre exploatarea copiilor în India, putem identifica o formă de discurs direct care ridică probleme:

Scanned with OKEN Scanner

> Ceea ce contestă Suami Agnivesh este însăşi politica de boicot a produselor „children made", care, în opinia sa, nu este productivă: ar trebui să se facă presiuni asupra guvernului şi nu asupra vînzătorilor de covoare sau haine. Ba nu, îi dă replica Kailash, nimeni în India nu are interes ca sistemul să se schimbe: mîna de lucru a copiilor este cea mai ieftină, pentru că un copil este plătit cu a cincea parte din salariul unui adult. Ceea ce explică, de altfel, corelaţia între numărul şomerilor adulţi şi numărul copiilor care lucrează: *„În 1947 erau 10 milioane de copii care munceau şi 10 milioane de adulţi şomeri. Astăzi numărăm peste 55 de milioane de copii care muncesc şi 60 de milioane de şomeri."* [...]
>
> *Le Nouvel Observateur*, 21-27 noiembrie 1997

Fragmentul „ar trebui să se facă... sau haine" este interpretat spontan ca discurs direct, dar fără ghilimele, spre deosebire de discursul direct clasic. Probabil că nu sînt cuvintele exacte ale lui Suami Agnivesh, ci, mai degrabă, o reformulare care păstrează sensul general; aceasta ar explica absenţa ghilimelelor. Acelaşi lucru se întîmplă în cazul fragmentului care urmează („Ba nu, îi dă replica"), despre care putem presupune că restituie conţinutul vorbelor lui Kailash şi nu literalitatea lor. Textul stabileşte, astfel, o distincţie clară între acest tip foarte particular de discurs direct, fără marcă tipografică, care redă substanţa vorbelor citate, şi „adevăratul" discurs direct, cu italice şi între ghilimele de la sfîrşitul textului: acesta din urmă pretinde restituirea cuvintelor pronunţate de persoanele citate.

Enunţiatorul generic

Să analizăm acum un fragment de editorial în care absenţa ghilimelelor pare, de asemenea, legată de caracterul non-literal al cuvintelor citate:

Scanned with OKEN Scanner

> Toți recrutorii o spun: la competențe și diplome identice, atunci cînd ei prezintă doi candidați de sex opus pentru un post de conducere, clientul alege întotdeauna candidatul masculin.
>
> *L'Entreprise*, nr. 133, noiembrie 1996

Aici nu este vorba de discurs direct, pentru că este utilizată persoana a treia („prezintă"). Sursa vorbelor citate nu este, ca în exemplul precedent, un individ, ci o clasă de locutori („toți recrutorii"). Am putea vorbi, în acest caz, de un **enunțiator generic** pentru enunțiatorul care este reprezentantul unui grup. Este, fără îndoială, mai dificil să transcrii în discurs direct un enunț care nu poate fi atribuit nimănui în mod special.

Este suficient să reapară discursul direct clasic pentru ca discursul citant să fie atribuit unui individ: în același editorial găsim ceva mai departe un citat cu ghilimele:

> Așa cum afirmă o luptătoare celebră care nu s-a sfiit niciodată să spună lucrurilor pe nume: „Pentru a reuși, o femeie trebuie să arate ca o domnișoară, să se comporte ca o doamnă, să gîndească ca un bărbat și să muncească ca un cal".

Recursul la ghilimele este aici legat de dorința de a pune în evidență *cuvintele exacte* ale unei enunțiatoare particulare, chiar dacă este anonimă.

Discursul direct liber

Acest discurs raportat, atribuit reprezentantului unei clase, unui fel de *enunțiator generic*, poate fi regăsit într-un mod distinct într-un alt fragment extras dintr-un articol despre tineri (vezi cap.11):

Scanned with OKEN Scanner

> Nu te atinge de universitatea mea, de radioul meu, de prietenul meu... *„Eu ... şi ceilalţi"*, subliniază Joel-Yves Le Bigot, preşedinte al Institutului copilului, care realizează, în fiecare an, un „barometru" al tinerilor de 15-25 de ani.
>
> *Le Monde*, 30 septembrie 1987

Spre deosebire de a doua frază care poartă toate mărcile discursului direct (italice, ghilimele, verb introductiv), prima nu poartă mărcile discursului raportat: nu există verb introductiv, ghilimele sau italice. Nimic nu o distinge de o frază asumată de enunţiator. Totuşi, cititorul familiarizat cu societatea franceză actuală va identifica un discurs raportat. Este vorba de **discursul direct liber**, adică un discurs care are proprietăţile lingvistice ale discursului direct, dar fără *nici o semnalizare*. Aici, turnura orală a frazei, precum şi presupusa cunoaştere a formulei „Nu te atinge de prietenul meu"[1] servesc drept indicii ale citării. O întrebare se ridică totuşi: în acest articol, cine îşi asumă enunţul în discursul direct liber? Responsabilitatea poate fi atribuită tînărului enunţiator pe care caută să-l identifice sondajul. Regăsim, astfel, în acest exemplu, enunţiatorul generic, reprezentantul unui grup: tînărul francez din 1987.

[1] Touche pas à mon pote! Sloganul datează din anii 1980, cînd în Franţa a fost iniţiată o campanie împotriva rasismului. Structura „touche pas à..." a avut un foarte mare succes şi continuă să fie utilizată şi în prezent (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

13

DISCURSURI INDIRECTE, FORME HIBRIDE

1. Discursul indirect

O formă independentă de discurs direct

O prejudecată confirmată de exercițiile școlare afirmă că se poate trece în mod mecanic de la discursul direct la cel indirect (DI):

Paul a spus: „Plouă.“ (DD) → Paul a spus că plouă. (DI)

Din cauze multiple, pe care nu le putem dezvolta aici, această idee este falsă: DD și DI sînt două moduri de citare independente unul de celălalt, care funcționează în regimuri enunțiative disjuncte.

În cazul discursului indirect, enunțiatorul care citează are o infinitate de moduri de a traduce vorbele citate, dat fiind că nu cuvintele exacte sînt raportate, ci *ideea*:

> Se povesteşte că difuzorul englez al filmului, Ray Santilli, a cunoscut un anume Jack Barnett în timpul unui sejur la Cleveland (Ohio), unde căuta imagini inedite cu Elvis Presley.
>
> *Télé 7 jours*, 11-17 ianuarie 1997

Vorbele raportate în DI se prezintă sub forma unei subordonate completive directe introdusă printr-un verb de declarație („se povesteşte că"). Spre deosebire de ce se întîmplă în discursul direct, aici sensul verbului introductiv „povesteşte" ne indică prezența discursului raportat şi nu o simplă subordonată completivă directă. Într-adevăr, din punct de vedere sintactic, nimic nu deosebeşte enunțul „Paul spune că plouă" (discurs raportat) şi „Paul ştie că plouă" (caz în care nu există discurs raportat).

Ca şi în discursul direct, alegerea verbului introductiv este adesea semnificativă, pentru că ea condiționează interpretarea, dînd un anumit statut discursului citat. Este şi cazul enunțului următor, aparținînd discursului indirect, introdus de verbul „a recunoaşte", care implică o greşeală din partea enunțiatorului discursului citat:

> Constructorul *a recunoscut,* de altfel, că instrumentele VOR de pe A320 nu corespundeau normelor internaționale.
>
> *Libération*, 20 ianuarie 1997

În general, presa „populară" preferă discursul direct în locul discursului indirect. Această divergență trimite la două tipuri de punere în scenă a vorbirii raportate:

- pentru un public „popular", ziaristul privilegiază narațiunea, legătura directă cu evenimentul, cuvintele exacte ale oamenilor, dînd cititorului impresia că asistă la situația respectivă;

Scanned with OKEN Scanner

- pentru un public cultivat, ziaristul pregăteşte un produs accesibil inteligenţei, în spatele căruia el dispare. De aici, o utilizare mai frecventă a discursului indirect şi a formelor hibride.

O singură situaţie de enunţare

În cazul discursului indirect (DI) nu avem decît *o singură situaţie de enunţare*; persoanele şi deicticele spaţio-temporale ale discursului citat sînt identificate în raport cu situaţia de enunţare a discursului care citează. Astfel, în fraza:

> Acum trei zile, Paul a spus ca tu vei veni mîine.

„tu" este co-enunţiatorul discursului care citează, iar „mîine" se referă la ziua posterioară enunţării care citează (Paul nu a putut să spună „mîine").

Dincolo de ambreiori, desemnările şi evaluările aparţin discursului care citează. Într-o frază ca „Paul mi-a spus că acest imbecil de Jules a sosit", responsabilitatea aprecierii „acest imbecil" este atribuită, în principiu, raportorului, şi nu lui Paul, dar acesta din urmă poate foarte bine să o împărtăşească.

2. Forme hibride

Insulele

În fraza următoare:

> La Dublin, la sfîrşitul anului 1996, Dl. Chirac a declarat că euro este necesar „*muncii şi creşterii*".
>
> *Le Monde*, 4 martie 1997

Scanned with OKEN Scanner

enunțiatorul care citează a izolat cu ajutorul italicelor şi a ghilimelelor un fragment pe care îl utilizează şi îl citează în acelaşi timp. Avem de a face cu o formă oarecum *hibridă*: chiar dacă este vorba de un discurs indirect, el conține şi cîteva cuvinte ale enunțiatorului citat. Fragmentul astfel atribuit enunțiatorului discursului citat primeşte numele de **insulă textuală** sau **insulă enunțiativă**.

În cazul nostru, insula este indicată cu ajutorul ghilimelelor şi al italicelor – procedeu frecvent întîlnit în presă. Există şi cazuri în care se folosesc numai italice sau numai ghilimele. În acest tip de discurs raportat, insula este perfect integrată sintaxei frazei: numai *tipografia* ne permite să observăm că nu este asumată de către raportor.

Discursul direct cu ajutorul lui „că"

Putem identifica frecvent DD după introductori de DI (verb + *că*). Cînd există ambreiori, ei sînt reperați în raport cu discursul citat, aşa cum se obişnuieşte în DD.

Procedeul, foarte utilizat în Evul Mediu, este în plină expansiune în presa actuală[1]:

> Emanuel, 28 de ani, avansează cîteva explicații: „Înțeleg plîngerile care li se fac cîteodată profesorilor. Sindicatele dau impresia cîteodată că au prea multă greutate în învățămîntul public... şi insuficientă în cel particular". Şi adaugă că, dacă „a fi funcționar înseamnă a avea privilegii, nu înseamnă că trebuie

[1] Pentru acest tip de discurs raportat, a se vedea articolul lui Manuel Bruna Cuevas din *Le français moderne* (1996, 1, pp. 8-50): „Le discours direct introduit par *que*".

Scanned with OKEN Scanner

să se lase pradă rutinei. Dar simt că lucrurile se schimbă. Poate pentru că unii care intră astăzi în administrație vin din altă parte, cu un alt spirit".

Libération, 30 septembrie 1996

Prins într-un val de amintiri ce-i vin în minte, acesta din urmă povestește că pe moment „era prea dificil de suportat. Nu mai aveam reflexe. Devenisem spectator".

France-Soir, 19 martie 1997

În cele două exemple, „că" este urmat de un fragment între ghilimele care prezintă caracteristicile unui DD. Ambreiorii sînt cei din discursul citat.

Dezvoltarea acestui tip de discurs raportat este semnificativă pentru evoluția mass-mediei. Poate și datorită influenței televiziunii (*cf.* privilegiul acordat transmisiunii „în direct" și „de la fața locului"), jurnaliștii încearcă să meargă simultan în două direcții: ei iau distanță față de indivizii despre care vorbesc, dar încearcă totodată să-și însușească limbajul și punctul lor de vedere; ei nu se mulțumesc astfel să comenteze evenimente, să descrie realitatea, ci pretind că restituie punctul de vedere și cuvintele persoanelor intervievate.

3. Discursul indirect liber

Aceeași voință de acumulare se regăsește în **discursul indirect liber** (DIL), a cărui utilizare este mult mai rară în presă decît în roman.

DIL este tipul clasic de hibrid, repertoriat de mult timp de gramatici. El combină mijloacele specifice DD și DI. Spre

Scanned with OKEN Scanner

deosebire de insulele enunțiative sau de discursul direct cu „că", *acesta nu are mărci proprii* și, în afara contextului, nu poate fi identificat ca atare. Polifonia DIL nu este cea în care cele două voci se disting clar (DD), nici cea în care o voce este absorbită de o alta (DI), ci un *amestec* strîns al celor două voci: într-un fragment în DIL nu putem identifica în mod exact cuvintele ce aparțin enunțiatorului citat și cele ale enunțiatorului care citează.

Să analizăm, în acest sens, un reportaj despre problemele unui cuplu de muncitori concediați de la uzina Moulinex din Mamers:

> Norbert Maury a fost „împrumutat" de uzina din Mamers celei din Alençon. „La noi nu mai este de lucru, povestește el, atunci e mai bine așa decît să fii șomer." „Mi-ar plăcea să rămîn acolo, se confesează el, căci cel puțin mi-aș păstra vechimea și salariul." Cît despre Nadine, ea așteaptă să vadă ce i se propune la Mamers înainte de a-și face planuri. *Alençon îl cunoaște deja, pentru că acolo a început, acum 31 de ani...*[1] În jurul mesei, cele două fiice, de 20 și de 11 ani, își repetă lecțiile ascultînd trista povestire de la Moulinex.
>
> *Le Parisien*, 21 februarie 1997

Am notat cu italice un fragment pe care *l-am putea* interpreta ca fiind DIL. Nu este vorba de DD, pentru că nu sînt ghilimele și pentru că este scris la persoana a treia („ea"); nu este nici DI, în absența unui verb urmat de o completivă. De fapt, nu putem identifica DIL ca atare; percepem doar o discordanță între modul de adresare al jurnalistului și turnura orală și familiară („Alençon îl cunoaște deja..."), turnură pe care cititorul este înclinat mai degrabă să o atribuie unei femei din mediu munci-

[1] În original: Alençon, elle connaît déjà puisque c'est là qu'elle a commencé il y a 31 ans... (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

toresc. Această *discordanță* ne indică prezența DIL. Dar am putea foarte bine să considerăm că nu există un DIL, ci doar o **contaminare** a discursului jurnalistului cu mediul pe care îl evocă; în acest caz, jurnalistul ar descrie muncitorii folosind o turnură despre care se presupune că este tipică pentru modul lor de a vorbi.

Am ales un exemplu extrem, în care contextul nu ne permite să afirmăm cu certitudine că este vorba de DIL. Există însă și cazuri mai clare, ca în textul pe care l-am citat deja (vezi cap. 8):

> Astă-seară e marți. Mîine nu e școală și puștanii își cer porția lor de televizor, *după care vor merge la culcare, promit.* Iar acum, o alegere dificilă [...]
>
> *Libération*, 25 octombrie 1994

Verbul („cer") semnalează faptul că există comunicare; el anunță fragmentul pe care noi l-am pus în italice. Fragmentul respectiv nu poate fi atribuit enunțiatorului; el aparține în mod cert vorbirii copiilor; nu poate fi considerat nici DD pentru că este scris la persoana a treia (copiii ar fi spus „eu" sau „noi"). Această utilizare a DIL este caracteristică ziarului *Libération*, care lasă să se audă în textul său o multitudine de alterități lingvistice (copii, tineri delincvenți, rockeri, intelectuali etc.).

DIL prezintă avantajul de a se putea raporta la unități superioare frazei. Dar el este destul de puțin utilizat în presă, care dispune, între altele, de insulele textuale și de DD cu „că", precum și de o formă de discurs raportat, „rezumatul cu citate" (vezi în continuare) care oferă avantaje comparabile cu cele ale DIL.

Scanned with OKEN Scanner

4. Rezumatul cu citate

Presa utilizează din belşug un mod aparte de discurs raportat, **rezumatul cu citate**, care se raportează la totalitatea textului. Iată un exemplu:

> Conform cotidianului popular *Maariv*, „*Yasser Arafat este îndreptăţit să-l întrebe pe «Bibi» Nétanyahou de ce acordul vizînd Hebronul nu se preocupă decît de securitatea evreilor din oraş*“. Noam Friedman este, ca şi Barouch Goldstein, „*un fanatic religios care trage cu sînge rece în victimele sale*“. Cu toate că nu a reuşit să ucidă, actul său este, dintr-un anumit punct de vedere, „mai grav“: Friedman poartă uniforma soldatului care îşi efectuează stagiul militar şi, astfel, a pus pe Tsahal „*un semn de infamie greu de şters*“, comentează editorialistul.
>
> *Le Monde*, 3 ianuarie 1997

Acest tip de discurs raportat este de obicei semnalat printr-un cumul de italice şi ghilimele. Avem de-a face cu rezumatul unui text al cărui original nu apare *decît prin fragmente pe parcursul discursului*. Fără ghilimele, nimic nu ar deosebi cuvintele din textul original de cuvintele jurnalistului, pentru că fragmentele citate sînt integrate sintactic în discursul care citează. La început („Conform cotidianului popular *Maariv*“) şi eventual la sfîrşit („comentează editorialistul“) se indică faptul că punctul de vedere oferit este cel al enunţiatorului discursului citat şi nu al discursului care citează.

În rezumatul cu citate, unităţile între ghilimele sînt utilizate *simultan* ca în DI (care redă sensul) şi ca în DD (care redă cuvintele folosite): cititorul sesizează sensul şi în acelaşi timp vede cuvintele exacte folosite de enunţiatorul citat. Avem aici un exemplu de „modalizare autonimică“ (vezi cap. 14). Într-un

Scanned with OKEN Scanner

mod asemănător pot fi analizate şi insulele textuale din DI pe care le-am evocat mai sus:

> Cancelarul Kohl i-a explicat că el căuta *„soluţii creative utile pentru întoarcerea Franţei în structura militară integrată a NATO"*.
>
> *Le Monde*, 7 martie 1997

Dar aici este vorba de nişte fapte punctuale şi nu de restituirea *totalităţii unui discurs deja enunţat*, aşa cum se întîmplă în cazul rezumatului cu citate.

Din anumite puncte de vedere, acest tip de discurs raportat seamănă cu discursul indirect liber pentru că există o omogenizare sintactică a unui enunţ în care se fac totuşi auzite *două* instanţe de enunţare. Diferenţele dintre cele două procedee sînt însă evidente. Rezumatul cu citate distinge clar, cu ajutorul grafiei, cuvintele citate, în timp ce în DIL nimic nu ne ajută să ne hotărîm: există doar o discordanţă enunţiativă care lasă să se audă două voci. Această discordanţă permite eventual crearea unei tensiuni (ironie, bătaie de joc, dispreţ etc.) între două voci, în timp ce rezumatul cu citate pretinde că dispare în spatele punctului de vedere exprimat de vorbirea citată.

Rezumatul cu citate este practic rezervat articolelor în care DIL apare rar. În schimb, DIL este utilizat în mod constant în naraţiunea literară. Într-adevăr, rezumatul cu citate are o pretenţie documentară, se bazează pe o etică a vorbirii exacte, a obiectivităţii, care face ca vocea discursului care citează să fie cît mai discretă. Nu este însă şi cazul naraţiunii literare, care are ca scop întîlnirea punctelor de vedere ale unui narator şi ale personajelor.

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

14

MODALIZARE AUTONIMICĂ, GHILIMELE, ITALICE

1. Autonimie şi modalizare autonimică

Autonimia

Am întîlnit deja ghilimelele în cazul discursului direct: plasînd ghilimelele de o parte şi de alta a enunțului pe care îl citează, enunțiatorul indică faptul că el **menționează** enunțul (vezi cap. 12). Regăsim aceeaşi funcție a ghilimelelor atunci cînd menționăm nu un enunț, ci un cuvînt izolat; de exemplu, dacă un gramatician spune:

„Pisică“ este un substantiv feminin

cuvîntul „pisică“ este pus între ghilimele pentru că *desemnează semnul lingvistic*, cu semnificantul şi semnificatul său, şi nu animalul.

Acest tip de utilizare în care enunțiatorul se referă la semnele însele este numită **autonimică**; ea se opune utilizării

uzuale numită **standard**, în care cuvintele se referă la realități exterioare limbajului (astfel se întîmplă cu „pisică" în propoziția „Pisica este neagră."). În cazul utilizărilor autonimice, nu putem înlocui unitățile dintre ghilimele cu unități sinonime. De exemplu, în enunțurile:

„Cîine" are cinci litere.

„Cu Carrefour sînt mai optimist" este un slogan.

nu putem înlocui „cîine" cu „cel mai bun prieten al omului", nici „Cu Carrefour sînt mai optimist" cu „Datorită supermarketurilor firmei Carrefour văd viața în roz". În schimb, substituirea este posibilă în utilizarea standard:

Cîinele/cel mai bun prieten al omului este răsfățat în Franța.

Cu Carefour, eu sînt mai optimist / Datorită supermarketului Carrefour, eu văd viața în roz.

Modalizarea autonimică

Pe lîngă utilizarea autonimică a ghilimelelor, există şi o alta, extrem de frecventă:

În acea perioadă, televizorul nu atrăgea publicul pînă la ferestrele noastre, şi acel umil studio de pe strada Cognacq-Jay nu inspira încredere. Această „boemă televizuală" îmi aduce aminte de Charles Aznavour.

Télé 7 jours, 30 august-5 septembrie 1997

Tipul de utilizare de mai sus ține de **modalizarea autonimică**. Aceasta nu se limitează doar la cuvintele între ghilimele, ci acoperă totalitatea procedeelor prin care enunțiatorul îşi

Scanned with OKEN Scanner

dedublează oarecum discursul pentru a-şi comenta vorbirea ce este pe cale de a se produce. Analizîndu-şi propria vorbire, enunţiatorul produce astfel un fel de buclă în enunţarea sa[1]. Este şi cazul următorului „hm", care permite enunţiatorului să comenteze utilizarea lui „foarte drăguţă":

> Lîngă el, realizatorul-actor Gary Sinise face dovadă de o perfectă înţelegere a personajului lui George. În sfîrşit, Sherilyn Fenn, mereu puţin perversă, este – hm – foarte drăguţă.
>
> *Libération*, 25 octombrie 1994

Chiar şi noi am utilizat o modalizare autonimică, scriind mai sus: „enunţiatorul îşi dedublează *oarecum* discursul"; formula „oarecum" arată, fără a întrerupe fraza, că verbul „dedublează" este parţial inadecvat.

Modalizarea autonimică vizează o mare varietate de categorii şi construcţii: „oarecum", „fie-mi iertată expresia", „dacă pot spune aşa", mai degrabă", „adică", „pentru a vorbi ca X", „ar trebui să spun", „în sfîrşit", „în toate sensurile cuvîntului" etc. Ea poate, de asemenea, să implice grafia: italice, ghilimele, puncte de suspensie, paranteze, liniuţe. În capitolul de faţă ne vom ocupa de ghilimele şi, într-o mai mică măsură, de italice.

---

[1] J. Authier-Revuz vorbeşte de „buclă" pentru a desemna acest tip de fenomene. Ne vom referi la lucrarea în două volume consacrată modalizării autonimice: *Ces mots qui ne vont pas de soi: boucles réflexive et non-coïncidence du dire*, Larousse, 1995.

Scanned with OKEN Scanner

Tipuri de modalizări autonimice

J. Authier-Revuz clasează comentariile enunțiatorului despre propria enunțare (ceea ce ea numește „non-coincidențe ale spuselor") în diverse categorii:

- **non-coincidența în interlocuțiune**, atunci cînd modalizările autonimice indică o distanță între coenunțiatori. Ea se exprimă cu ajutorul formulelor de tipul: *iertată-mi fie expresia, dacă putem să spunem, dacă vreți, vedeți ce vreau să spun, cum o spuneți atît de bine etc.;*
- **non-coincidența discursului cu el însuși**: enunțiatorul prezintă un discurs diferit în propriul discurs. Regăsim în acest caz multiple mărci de trimitere la o altă sursă enunțiativă: *cum spune X, pentru a relua cuvintele lui X, pentru a vorbi ca snobii, așa-zisul..., ceea ce numim...;*
- **non-coincidența între cuvinte și lucruri**, cînd este vorba să se indice că respectivele cuvinte utilizate nu corespund exact realității la care fac referință: *ceea ce trebuie să numim X, am putea spune, cum să spunem?, era să spun X, X sau mai degrabă Y, dacă trebuie să dăm un nume....*
- **non-coincidența cuvintelor cu ele însele**, în care enunțiatorul este confruntat cu faptul că sensul cuvintelor este echivoc: *în toate sensurile cuvîntului, în primul sens, literal, este cazul să o spunem...*

Scanned with OKEN Scanner

2. Utilizarea ghilimelelor

Un semnal de interpretat

În scris, modalizarea autonimică cu ajutorul ghilimelelor este cea mai discretă şi cea mai frecventă. În timp ce majoritatea modalizatorilor („hm", „oarecum", „iertată-mi fie expresia"...) se inserează în firul discursului, plasîndu-se pe un alt plan decît restul frazei, şi nu indică clar elementele pe care le vizează, ghilimelele, fără a întrerupe firul sintactic, încadrează tipografic elementele vizate:

> (1) Şi am ajuns, din etapă în etapă, să distribuim alocaţii familiale, a căror valoare nu are nici o legătură cu costul real al copilului: 671 franci pentru doi copii... Cu siguranţă insuficient pentru săraci, cu siguranţă ridicol pentru bogaţi. Şi un copil de opt ani ar înţelege cu uşurinţă că ceva nu merge: şi asta este puţin spus.
>
> (2) În fond, universalitatea alocaţiilor familiale este un tabu, pentru că ea este asociată, mai mult sau mai puţin, unei concepţii despre sistemul la care în mod voit, tacit sau inconştient, mediile familiale se referă întotdeauna: cea care ar asigura o redistribuire „orizontală" a veniturilor, la toate nivelurile, între familiile cu copii şi cele fără copii.
>
> Jean-Jacques Dupeyroux, *Le Monde*, 18 octombrie 1997

Enunţiatorul, pentru a arăta că aceste cuvinte nu corespund prea bine realităţii, utilizează atît un modalizator ca „este puţin spus" în (1), cît şi ghilimelele pentru cuvîntul „orizontală" în (2). Primul are un sens relativ clar; din punct de vedere sintactic nu este integrat în frază, el se adaugă la aceasta sub

Scanned with OKEN Scanner

forma unui comentariu incident; cititorul trebuie, între altele, să determine la ce element se referă modalizatorul respectiv. În cazul ghilimelelor, în schimb, ştim exact la ce se referă modalizarea autonimică, adică la adjectivul „orizontală", perfect integrat în sintaxa frazei în care figurează. Rămîne ca şi cititorul să înţeleagă ce valoare pot avea ghilimelele care încadrează cuvîntul „orizontală".

Într-adevăr, punînd cuvintele între ghilimele, enunţiatorul se mulţumeşte doar să atragă atenţia co-enunţiatorului asupra faptului că el utilizează cuvintele pe care le pune între ghilimele; enunţiatorul le subliniază, lăsîndu-i co-enunţiatorului sarcina de a înţelege de ce îi atrage astfel atenţia şi de ce deschide o falie în propriul său discurs. Ceea ce indică ghilimelele „este un fel de lipsă, de gol ce trebuie umplut din punct de vedere interpretativ"[1]. În context, ghilimelele pot avea semnificaţii foarte variate, care se raportează la cele patru tipuri de modalizări autonimice evocate mai sus.

Să analizăm cele două exemple de mai jos:

1. **Treisprezece persoane omorîte în cursul unui atac al tuaregilor în Mali**

Acest ultim atac al „rebelilor" ar fi făcut 13 morţi şi 17 răniţi, conform ministerului malian al Administraţiei [...]

Le Monde, 25 octombrie 1994

2. **Proxenetul recruta tinerii fugari**

[...] Aceşti tineri, care nu realizează întotdeauna chiar de la început ceea ce bărbatul aşteaptă de la ei, îl urmează fără să

[1] J. Authier-Revuz, *op. cit.*, vol. I, p. 136.

Scanned with OKEN Scanner

> ezite pînă la un hotel-braserie din arondismentul al X-lea, unde el evaluează „marfa“ [...]
>
> *Le Courrier picard*, 28 februarie 1994

În exemplul (1), un cititor avertizat poate presupune că „rebel“ este pus între paranteze, fiind un cuvînt de propagandă guvernamentală maliană pe care ziaristul refuză să şi-l asume; în exemplul (2), enunţiatorul pune cuvîntul „marfa“ între ghilimele fie pentru că este inadecvat pentru fiinţele umane, fie pentru că responsabilitatea îi este atribuită proxenetului: ambele interpretări sînt perfect compatibile.

Adesea, faptul de a pune o unitate între ghilimele înseamnă a atribui altcuiva responsabilitatea unităţii respective. În cazul nostru, acel „altcineva“ de care enunţiatorul încearcă să se separe este guvernul malian sau proxenetul. În alte cazuri, acest altcineva poate fi, de exemplu:

- un element folosit de către un grup socialmente determinat (tinerii, ţăranii etc.);
- un element utilizat de un partid politic, o sectă, o disciplină ştiinţifică etc.;
- un clişeu, un stereotip....

Ghilimelele se cumulează uneori cu un modalizator explicit. Astfel, în fraza care urmează, ghilimelele sînt asociate modalizatorului „pretinsă“ şi comentariului între paranteze care îl identifică pe „celălalt“ (în ocurenţă „guvernul de la Pekin“) faţă de care se distanţează discursul:

> Pretinsa „apartenenţă“ (este termenul utilizat de guvernul de la Pekin...) nu este decît o ficţiune istorică recentă.
>
> *Le Nouvel Observateur*, nr. 1 672, 21-27 noiembrie 1996

Scanned with OKEN Scanner

Interpretarea ghilimelelor

Spre deosebire de ghilimelele cu utilizare autonimică, ghilimelele de modalizare autonimică *nu sînt obligatorii*. Enunțiatorul indică cititorului că discursul său nu coincide cu el însuşi, dar nu dă şi motivul.

Pentru a-l descoperi, pentru a interpreta ghilimelele, cititorul trebuie să țină seama de context şi, în special, de genul discursiv. Într-un cotidian regional, ghilimelele sînt mult mai puțin frecvente decît în presa unui partid politic şi nu cer mari eforturi interpretative din partea cititorului. Publicitatea, de asemenea, face apel destul de puțin la ghilimele, căci scopul său nu este să suscite clivaje în cadrul publicului sau conivențe în interiorul grupurilor restrînse, ci să reunească oamenii în mod consensual.

În exemplul (1) citat mai sus, ziaristul de la *Le Monde* presupune că cititorul său este suficient de informat în legătură cu evenimentele internaționale pentru a percepe că acest cuvînt „rebel" este partizan; dar putem afirma că a utilizat ghilimelele şi pentru că presupune că cititorul model are o anumită reprezentare a ziarului *Le Monde* (cea a unui ziar serios, obiectiv etc.) căreia trebuie să i se conformeze punînd ghilimelele – asistăm deci la un joc subtil cu aşteptările cititorului.

În exemplul (2), în schimb, este vorba de un cotidian regional destinat unui public nediferențiat (vezi cap. 3). „Marfa" este pus între ghilimele pentru că este universal acceptat faptul că un om nu trebuie redus la o marfă. Avem de-a face cu ceea ce numim *topos* sau loc comun. Utilizînd cuvîntul respectiv, ziaristul arată că proxenetul este un om odios; dar, punîndu-l între ghilimele, arată că acest cuvînt aparține unui univers de valori diferit de cel al redacției *Courrier picard* şi al cititorilor săi.

Scanned with OKEN Scanner

Pentru ca ghilimelele să fie corect descifrate este necesară o *convenţă* minimă între enunţiator şi cititor, convenţă întărită de orice descifrare reuşită. Enunţiatorul care utilizează ghilimelele, conştient sau nu, trebuie să-şi construiască o anumită reprezentare a cititorilor săi pentru a le anticipa capacităţile de descifrare: el va plasa ghilimelele acolo unde presupune că cititorii se aşteaptă să o facă (sau unde nu se aşteaptă, dacă vrea să şocheze, să surprindă). În mod reciproc, cititorul trebuie să construiască o anumită reprezentare a universului ideologic al enunţiatorului pentru a reuşi descifrarea.

O convenţă necesară

În fragmentul care urmează, extras din *Libération*, se observă foarte bine că anumiţi termeni, pe care majoritatea ziariştilor i-ar fi pus între ghilimele, nu sînt între ghilimele:

> FEMEIA PUBLICĂ. În acest film, apărut în 1984, ies în evidenţă dansul barbar al lui Valérie Kapriski (care încă nu şi-a revenit după *Anul meduzelor*), despuiată la tot pasul, compoziţia neverosimilă a unui Francis Huster în rolul unui scenograf roşcovan preocupat să monteze *Posedaţii* de Dostoievski sau compoziţia mai puţin bizară a unui Lambert Wilson tînăr, care o face pe fotograful, dar destul de prost.
>
> Rubrica „Televiziune“ din *Libération*, 20 februarie 1997

Neutilizînd ghilimelele pentru „despuiată“, „roşcovan“ sau „bizară“, enunţiatorul indică faptul că aceste cuvinte fac parte, de drept, din universul cititorilor ziarului. Nu contează dacă cititorul efectiv cunoaşte sau nu cuvintele respective, enunţiatorul presupune existenţa unui cititor model, căruia ele îi sînt familiare. Făcînd acest lucru, el defineşte indirect poziţia ziarului *Libération*,

Scanned with OKEN Scanner

ai cărui ziarişti, amestecînd registrele limbii, fac să apară ethosul unui individ eliberat de orice prejudecată. Ceea ce, de fapt, defineşte un nou univers, uşor de identificat: există „un stil *Libé*".

În schimb, în rîndurile următoare, extrase din partea introductivă a unei lucrări de filosofie marxistă, conivența cu cititorii nu se stabileşte prin punerea între ghilimele a cuvintelor rare, *ci a unor unități care nu ar fi probabil între ghilimele într-un alt context:*

> Prezentată sub această formă, „teoria" Statului marxist-leninist atinge însăşi esența sa, şi nu putem să nu conştientizăm faptul că acesta este elementul esențial. Aparatul de Stat, care defineşte Statul ca forță de execuție şi de intervenție represivă, „în serviciul claselor dominante", în lupta de clasă dusă de burghezie şi aliații săi împotriva proletariatului, este chiar Statul şi defineşte realmente „funcția" sa fundamentală.
>
> Louis Althusser, *Positions*, Éditions sociales, 1976, p. 77
>
> [Este vorba de un text din 1970: „Les Appareils idéologiques d'État"]

Interpretarea ghilimelelor care delimitează grupul „în serviciul claselor dominante" nu este prea dificilă pentru cititorul din 1970, care are mari şanse să recunoască aici o expresie marxistă stereotipă; interpretarea nu mai este atît de uşoară astăzi, vocabularul marxist fiind mult mai puțin difuzat. Cît despre ghilimelele utilizate pentru „teorie" şi „funcție", ele sînt destul de dificil de interpretat pentru cineva care nu cunoaşte bine gîndirea lui Althusser. Putem spune chiar că, în acest tip de discurs, a-ți expune ideile înseamnă a face cititorul să fie capabil să descifreze ghilimelele din textul care prezintă aceste idei. Cititorul pentru care folosirea ghilimelelor pentru „teorie" şi „funcție" pare să vină de la sine este, prin definiție, cititorul model al autorului, dublul său imaginar. În mod ideal, numai cel care a

Scanned with OKEN Scanner

parcurs cartea şi a înţeles-o bine este capabil să descifreze ghilimelele conform gîndirii autorului. De fapt, există întotdeauna un exces de ghilimele în raport cu interpretarea lor: textul eliberează posibilităţi de interpretare pe care autorul său nu le poate prevedea atunci cînd plasează ghilimelele.

Rolul cotextului

Cotextul imediat joacă un rol important atunci cînd este vorba de interpretarea ghilimelelor. Aşa se întîmplă şi în acest extras, deja citat, al unui articol care rezumă un sondaj despre tinerii de „15-25 de ani". Ziaristul oscilează între un discurs care se îndepărtează de cel al tinerilor (cf. „Tinerii sînt cei mai mari consumatori de produse de întreţinere") şi un discurs care încearcă să diminueze distanţa care îl separă de ei:

> Aceşti tineri francezi vor căuta modele care să încarneze una din propriile lor trăsături – sau din propriile lor ambiţii [...] O galerie de portrete modelate de televiziune şi bazată mai mult pe emoţie decît pe certitudini. Astăzi iubim ceea ce „simţim". Aderăm la ceea ce ne face să vibrăm.
>
> *Le Monde*, 30 septembrie 1987

Ghilimelele care încadrează cuvîntul „simţim" sînt asociate unui „noi" şi ambreiorului „astăzi": într-adevăr, „astăzi" apropie cititorul şi tinerii (îi face să împartă aceeaşi situaţie de enunţare), iar persoana I are ca efect atenuarea distanţei dintre enunţiator, co-enunţiator şi non-persoană (vezi cap. 11). Utilizarea ghilimelelor este specifică unei enunţări care caută un compromis între apropiere şi păstrarea distanţei. Dacă ziaristul nu ar fi folosit ghilimelele, ar fi adoptat discursul tinerilor; dacă nu ar fi utilizat verbul „a simţi", caracteristic vorbirii tinerilor, s-ar fi plasat într-un univers străin de cel al tinerilor.

Scanned with OKEN Scanner

3. Italicele

Ghilimelele şi italicele

Ca şi ghilimelele, **italicele** se utilizează atît pentru autonomie:

Pisică este un substantiv feminin.

cît şi pentru modalizarea autonimică:

Paul este foarte *specializat*.

Există însă şi diferenţe între cele două semne grafice:

- ghilimelele *se adaugă* la enunţ, în timp ce italicele sînt încorporate în enunţ: este însă numai o schimbare de caractere. Nimic nu împiedică deci cumularea ghilimelelor şi a italicelor.
- în modalizare autonimică, italicele se utilizează în mod preferenţial pentru *cuvintele străine* şi pentru *a insista* asupra anumitor unităţi. Ceea ce tocmai am făcut, scriind cu italice *cuvintele străine* şi *insistînd* pentru a le sublinia. În schimb, ghilimelele se potrivesc mai bine atunci cînd este vorba de o rezervă din partea enunţiatorului ce indică astfel o non-coincidenţă a vorbirii sale.

Dar aceasta este numai o tendinţă; adesea ghilimelele şi italicele sînt utilizate fără a se face vreo diferenţă de acest fel.

În lucrarea care urmează, despre comunicarea în lumea contemporană, repartizarea dintre ghilimele şi italice respectă uzul dominant:

„Rigoare deductivă", „fermitatea principiilor", „soliditate morală", „coerenţă logică": aceste trăsături arhaice ale lui *homo*

Scanned with OKEN Scanner

typographicus caracterizează vîrsta tratatelor şi a sistemelor, a partidelor şi a programelor, a catehismelor şi a manualelor. Nu le devalorizăm dacă vedem în ele *şi* nişte *măsuri de economie, nişte comportamente de prudenţă sau de economisire* care tind să optimizeze utilizarea şi randamentul mijloacelor limitate şi a suporturilor de transmitere, încă rigide înainte de electronică. Vîrsta impresiilor, a fragmentelor şi a notelor, a clipurilor şi a „micilor fraze", a „titlului şoc" de pe prima pagină şi al „minutului" util pentru realizatorul unui interviu radiofonic este mediologic fondată pentru a vedea în lungimile şi precauţiile de odinioară mai degrabă nişte întîrzieri de inadaptaţi decît nişte greşeli de gust.

Régis Debray, *Curs de mediologie generală*, Gallimard, 1991

Autorul utilizează italice atît pentru a insista (cf. *şi, măsuri de economie, nişte comportamente de prudenţă sau de economisire*), cît şi pentru a separa un fragment dintr-o limbă străină (latinescul *homo typographicus*). Cît despre ghilimele, el le utilizează pentru lua distanţă faţă de expresii care sînt atribuite „altor" voci: termenii care caracterizează o viziune a lumii prezentată ca fiind depăşită (grupurile nominale plasate la început) şi cele ale jurnaliştilor contemporani („mici fraze", „titlu şoc").

Utilizări diverse

De obicei, cînd mai multe forme (ghilimele, italice, cumul de ghilimele şi italice) sînt în concurenţă, se instalează uzuri proprii unui autor particular, unei discipline, unui gen sau unui tip de discurs. Cititorul este astfel obligat să se adapteze cît mai bine acestor fluctuaţii.

Presa are astăzi tendinţa să cumuleze italicele şi ghilimele atunci cînd este vorba de citate în discurs direct, dar se pare că

Scanned with OKEN Scanner

acest lucru este mai evident în ziare ca *Le Monde* sau *Le Figaro* decît în presa mai populară, care recurge mai mult la ghilimelele simple.

Ziarele pot, de asemenea, să profite de existența mărcilor tipografice, ghilimele şi italice, pentru a rezolva unele probleme tehnice. Astfel, atunci cînd discursul direct este inclus în discursul indirect, citatul inserat este pus în italice, iar citatul care inserează, între ghilimele:

> Deținutul povestește: „Pe 19 iunie 1993, în timpul congresului de la Versailles, îl întîlnesc pe Tapie pe culoar, care îmi spune: *Colaboratorii mei mi-au verificat agenda. Pe 17 iunie erai la mine.* I-am răspuns: *Poate, dacă asta îți convine, de acord*". În aceeaşi seară, Mellik este invitat la cină pe strada Saints-Pères.
>
> *Le Parisien*, 21 februarie 1997

Cînd este vorba de o modalizare autonimică şi nu de un discurs raportat, regulile de repartizare a italicelor şi ghilimelelor variază de la ziar la ziar sau chiar de la un articol sau jurnalist la altul:

> În universul foarte „*high bohemia*" de la Beaton, munca consacrată fotografiei de modă constituie, cu siguranță, un corpus crucial [...] clişeele sale remarcabile sînt adesea atinse de un tetanism neliniştitor, care lasă să se vadă ceva foarte „comandat".
>
> *Libération*, 20 februarie 1997

Spre deosebire de „comandat", pus între ghilimele, care marchează o rezervă din partea enunțiatorilor, termenul „*high bohemia*" este marcat atît prin italice, cît şi prin ghilimele, fără îndoială, pentru că este un termen de origine engleză.

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

15

DE LA PROVERB LA IRONIE: POLIFONIE, CAPTARE, SUBVERSIUNE

Cazurile de polifonie pe care le-am analizat aparţin discursului raportat: direct, indirect, indirect liber şi formele lor hibride. Odată cu modalizarea autonimică, am văzut cum enunţarea poate crea decalaje în interiorul ei prin modul de a varia asumarea enunţului. Vom prezenta acum un caz de polifonie mai puţin vizibilă, cel al proverbelor şi sloganurilor, ceea ce ne va permite să reflectăm asupra proceselor de captare şi de subversiune care permit enunţiatorului să-şi sprijine vorbirea pe vorbirea altcuiva.

1. Enunţare proverbială şi polifonie

Proverbul

Enunţarea este, prin excelenţă, polifonică; enunţiatorul îşi prezintă enunţarea ca fiind reluarea unui număr nelimitat de enunţări anterioare, cele ale tuturor locutorilor care au pronunţat

proverbul respectiv. Dar nu este vorba de un citat în sensul obişnuit al cuvîntului, cum ar fi, de exemplu, cea în discurs direct. A spune un proverb („Aşchia nu sare departe de trunchi" etc.), înseamnă a face auzită cu ajutorul propriei voci, o altă voce, cea a „înţelepciunii popoarelor", căreia i se atribuie responsabilitatea enunţului. Enunţiatorul nu explicitează însă sursa enunţului, iar co-enunţiatorul este cel care trebuie să identifice proverbul ca atare, bazîndu-se pe proprietăţile lingvistice ale enunţului şi pe memoria sa:

- pe *memorie*, pentru că proverbul aparţine unui stoc de enunţuri cunoscute, la fel ca şi lexicul, de totalitatea utilizatorilor unei limbi: proverbele figurează, de altfel, în dicţionare;
- pe *proprietăţile lingvistice*, pentru că proverbul este supus anumitor constrîngeri care îl stabilizează şi facilitează memorarea sa. Este scurt şi structurat în mod binar („La tată avar, fiu risipitor", „Ce-am avut şi ce-am pierdut"); recurge adesea la rime (cum ar fi rima în *-ut* de la proverbul precedent), se pun în relaţie părţi cu un număr egal sau apropiat de silabe; se stabilesc simetrii sintactice sau semantice: „Cine învinge *fără pericol*, triumfă *fără glorie*"; recurge la construcţii sau cuvinte arhaice. Din punctul de vedere al ambreierii enunţiative, el este în mod necesar non-ambreiat; este vorba de generalizări care nu sînt ancorate într-o situaţie de enunţare particulară şi a căror sursă enunţiativă a dispărut. Proverbul nu poate deci să facă referire la indivizi sau evenimente unice.

În plus, el se rosteşte cu un ethos specific, pe un ton „sentenţios", care contrastează cu fluxul obişnuit al schimbului oral. Acest ethos contribuie la evidenţierea decalajului dintre enunţiator, responsabilul aserţiunii şi ceea ce am putea numi **asertorul**, instanţa invizibilă care este responsabilă de producerea sa.

Scanned with OKEN Scanner

Într-un anume sens, enunțiatorul face parte din acest asertor: în măsura în care „înțelepciunea popoarelor" este de fapt însăşi comunitatea locutorilor unei limbi, fiecare locutor este, în mod indirect, unul din membrii acestei instanțe. Dar apartenența nu poate fi decît indirectă, căci „înțelepciunea" popoarelor transcede locutorii actuali, vine din adîncul timpului, dintr-o experiență imemorială: nu are deci sens să ne întrebăm cine a putut inventa un anume proverb şi în ce circumstanțe. De aici, caracterul arhaic al unor proverbe, care marchează tocmai caracterul lor imemorial.

2. Sloganul

Proverb şi slogan

Sloganul, fie el publicitar sau politic, prezintă unele asemănări cu proverbul. Formulă scurtă, destinată să fie repetată de un număr nelimitat de locutori, care utilizează, de asemenea, rime, simetrii silabice, sintactice sau lexicale, sloganul constituie, ca şi proverbul, un fel de citat: cel care spune „Nu există viitor fără conexiuni"[1] (slogan pentru marca *Connexions*), sau „Coca-cola e aşa"[2] nu se erijează în responsabil al acestor enunțuri, ci le prezintă ca pe niște citate, a căror sursă nu o explicitează şi pe care co-enunțiatorul ar trebui să o cunoască.

Există totuşi cîteva diferențe majore între proverb şi slogan. În timp ce un proverb poate fi interpretat în afara oricărui context particular, multe sloganuri sînt ancorate în situația de

[1] În original: „Pas d'avenir sans connexions" (n.t.).
[2] În original: „Coca-Cola, c'est ça" (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

enunțare. Ele pot să conțină ambreiori şi nume proprii care, din motive diverse, sînt inseparabile de nişte contexte particulare. În sloganuri următoare: „Pensia dumneavoastră poate conta pe noi“[1] (Asigurările Athena), „Cu Carrefour sînt mai optimist“[2], „SFP, primul factor de încredere“[3], numele proprii Carrefour şi SFP sînt, prin natura lor, legate de cunoştințele enciclopedice ale cititorului şi înscrise într-un context istoric particular; cît despre ambreiorii „dumneavoastră“ şi „noi“, aceştia au nevoie de o situație de enunțare particulară pentru a li se atribui un referent.

Valoarea pragmatică a sloganului este, pe de altă parte, foarte diferită de cea a proverbului. Proverbul reprezintă o aserțiune despre felul în care este lumea, el spune adevărul. Enunțiatorul se sprijină pe el pentru a include o situație particulară într-un cadru general prestabilit, lăsînd co-enunțiatorului grija de a determina relația între ele. Astfel, „Cine a băut o să bea, cine a furat o să fure“ este, în mod convențional, asociat unor situații în care un eveniment se repetă. Sloganul, în schimb, este legat mai mult de sugestie. El este destinat, înainte de toate, să fixeze în memoria consumatorilor potențiali asocierea unei mărci şi a unui argument de cumpărare.

Evoluția sloganului

Spre deosebire de proverb, care rămîne neschimbat cu trecerea timpului, sloganul este influențat de evoluția mijloacelor media. În epoca „reclamei“, sloganul era difuzat mai ales la radio;

---

[1] În original: „Votre retraite peut compter sur nous“ (n.t.).
[2] În original: „Avec Carrefour je positive“ (n.t.).
[3] În original: „SFP, le premier facteur de confiance“ (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

pentru că trebuia să concentreze esențialul mesajului publicitar, el avea o structură foarte rigidă, rime, jocuri de cuvinte: „Dubo, Dubon, Dubonnet" (aperitiv), „Este bun, Banania"[1], „De ce Picon? Pentru că e bun"[2]. Astăzi sloganul este adesea citit într-o revistă sau auzit la televiziune şi nu poate fi separat de imagini, de povestiri, fiind prins într-un flux de alte semne. El se eliberează de structurile rigide destinate să fie memorizate: „Cura, slăbitul pe măsură"[3] (Week-end) sau „Arta de a fi unic"[4] (Cartier) nu au o structură puternică. Detaliu semnificativ: cînd radioul era mass-media dominantă, numele de marcă era integrat în slogan (Dubonnet sau Picon figurează în enunț), în timp ce sloganuri publicității moderne sînt foarte adesea separate de numele mărcii: „Soseşte in better shape. CATHAY PACIFIC", „MONDIAL ASSISTANCE. Imposibilul pentru a vă ajuta", „EDF. Vă datorăm mai mult decît lumina". Se încearcă mai puțin identificarea sloganului cu o formulă autonomă, el devine constituentul unui discurs cu multiple dimensiuni.

3. Enunțuri despre alte enunțuri

Aluzia la alte enunțuri

Am examinat pînă acum fenomene de polifonie în care se combină mai multe surse enunțiative. Nu am putea totuşi să confundăm aceste fenomene cu practica constantă a ziarelor sau

---

[1] În original: „Y'a bon Banania" (n.t.).
[2] În original: „Pourquoi Picon? Parce que c'est bon" (n.t.).
[3] În original: „La cure, minceur sur mesure" (n.t.).
[4] În original: „L'art d'etre unique" (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

a publicităților care lăsă să se întrevadă în spatele unui enunț enunțuri sau fragmente de enunțuri celebre. Este chiar un adevărat tic în titlurile articolelor din anumite ziare: un articol consacrat magazinelor Crazy George, care vînd pe credit persoanelor sărace (*Nouvel Observateur*, nr. 1 672, 1996) își grefează titlul: „Alo, mai puțin buba“[1] pe cel al unui cîntec „Alo, mama, buba“[2]. În legătură cu articolul despre un meci de baschet „Et Carter disjoncta...“, acesta face aluzie la formulele de creare a lumii din Biblie („Și Dumnezeu spuse...“, „Și Dumnezeu numi lumina zi...“ etc.). În acest tip de enunțuri aluzive nu există o relație de sens interesantă între enunțurile evocate și cele care se construiesc plecînd de la ele, de exemplu între „Alo, mama, buba“ și „Alo, mai puțin buba“: este vorba, înainte de toate, de a atrage cititorul, făcîndu-l să perceapă două enunțuri în unul singur și de a pune astfel în evidență un ethos ludic.

Captare și subversiune

În schimb, fenomenul ia o cu totul altă dimensiune cînd nu este vorba de a parazita un fragment izolat, ci de a imita totalitatea unui text sau a unui gen discursiv. Se iese astfel din cadrul limitat al aluziei. În acest caz, se întîmplă rar ca relația între imitant și imitat să fie pur ludică. Ea permite discursului imitant să-și construiască propria identitate.

Așa se întîmplă cînd un slogan imită un proverb „Cîinii latră, Lee Cooper trec“ (*cf.* proverbului „Cîinii latră, caravana trece“),

---

[1] „Allô moins-moins bobo“ (n.t.).

[2] „Allô maman bobo“, cîntec francez foarte cunoscut, interpretat de Alain Souchon (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

„Micile Visseaux fac marile lumini" (*cf.* „Micile pîrîuri fac marile rîuri"). Aici imitația este purtătoare de sens: pentru slogan, proverbul constituie un fel de ideal, căci orice slogan aspiră să aibă autoritatea proverbului, să fie universal cunoscut şi acceptat de totalitatea locuitorilor unei limbi, astfel încît să fie utilizat în orice împrejurare.

A vorbi de „imitație" este însă prea vag, căci un discurs poate să imite un altul utilizînd două strategii opuse: **captarea** şi **subversiunea**.

A capta un text înseamnă a-l imita mergînd în acelaşi sens cu el. Este cazul sloganului care imită un proverb: primul se străduieşte să capteze în beneficiul său valoarea pragmatică a celui de-al doilea. Există, în schimb, *subversiune* atunci cînd textul care imită vizează să-l discrediteze pe cel imitat, caz în care asistăm la o strategie de parodie.

Genuri discursive şi texte atestate

Fie că este vorba de a capta sau de a submina, imitația poate să se raporteze la două planuri distincte: cel al **genului discursiv** şi cel al **textului atestat**.

Vom vorbi de *captare a unui gen proverbial* în cazul unui slogan ca „A se depăşi este esențial" (RTL), deoarece el are proprietățile unui proverb şi ar putea fi folosit ca atare. În schimb, există *captare a unui proverb atestat* în „Cîinii latră, Lee Cooper trec": publicul poate uşor să identifice proverbul captat.

Pentru a avea *subversiunea unui gen discursiv*, ar trebui să imaginăm un proverb parodic, adică unul care ar contesta genul însuşi al proverbului, autoritatea „înțelepciunii popoarelor". Nu este cazul în mass-media, care îşi propun rar asemenea

Scanned with OKEN Scanner

scopuri. Putem însă găsi un bun exemplu în *152 de proverbe adaptate la zilele noastre* ale poeților Paul Éluard[1] și Benjamin Péret care, în 1925, s-au amuzat să producă proverbe absurde cum ar fi „Nevăstuica nu e de lemn", „Trotuarul amestecă sexele", „Cine se mișcă, se pierde", „Trei fac un păstrăv". În acest caz, însăși „înțelepciunea națiunilor" este ridiculizată. În această privință, poeții suprarealiști acționează invers discursului publicitar: ei atacă orice formă de discurs stereotip, de opinie comună, în timp ce publicitatea caută, în general, să confirme stereotipurile.

4. De la subversiune la ironie

Polifonie și ironie

În cazurile de subversiune pe care le-am expus, enunțiatorul „imită" un text sau un gen pentru a-l discredita. El se opune celui pe care îl descalifică, pentru a-și pune în valoare propria enunțare. Poate însă să existe subversiune fără contestarea unui gen sau text prealabil: în acest caz, enunțiatorul își subminează *propria enunțare*. Este ceea ce numim **ironie**.

Să presupunem că un locutor spune „Ce om fermecător!", referitor la cineva care tocmai s-a arătat a fi grosolan. În măsura în care enunțarea orală este făcută pe un ton particular sau dacă sînt prezente diverse indicii, în scris, care marchează o luare de distanță (puncte de suspensie, cuvinte emfatice etc.), co-enunțiatorul va presupune că este vorba de o enunțare ironică. Aceasta prezintă particularitatea de a se descalifica ea însăși, de a se

[1] Paul Éluard, *Œuvres complètes*, Gallimard, col. „Bibliotèque de la Pléiade", tom I, 1968, pp. 151-161.

Scanned with OKEN Scanner

submina chiar în momentul în care este pronunțată. Fenomenul poate fi considerat ca aparținînd polifoniei: putem analiza respectivul tip de enunțare ca un fel de punere în scenă prin care enunțiatorul lasă să se audă, prin vocea sa, un personaj ridicol care vorbește serios și de care el se distanțează prin ton și mimică chiar atunci cînd îi dă cuvîntul. Spunînd „Ce om fermecător!", referitor la o brută, enunțiatorul atribuie responsabilitatea acestei replici altuia, pe care îl pune în scenă în propria enunțare.

Observăm, astfel, asemănările și deosebirile dintre proverb și ironie. Atît unul, cît și celălalt implică un enunțiator care, prin propria voce, lasă să se audă, folosind un ton specific, vocea altcuiva care este statuat ca responsabil al enunțului. În cazul proverbului, „celălalt" este o instanță valorizată, cu care se mîndrește indirect enunțiatorul, în timp ce în cazul ironiei, celălalt este discreditat. În plus, proverbul aparține unui stoc stabilit, unui patrimoniu cultural, în timp ce, prin definiție, orice enunțare poate fi ironică, chiar și cea a unui proverb. În sfîrșit, proverbul se dă drept ceea ce este, fără echivoc, în schimb ironia este, prin însăși esența sa, ambiguă: ea se menține la limita între ceea ce este asumat și ceea ce este respins. Natura ironiei face ca ea să fie uneori dificil de identificat, iar co-enunțiatorul să nu reușească să determine dacă enunțiatorul este ironic sau nu.

În cazul *unei enunțări proverbiale ironice*, ar trebui, astfel, să distingem trei voci:

- vocea anonimă a „înțelepciunii popoarelor";
- cea a unui personaj ridicol care ar spune în mod serios proverbul;
- cea a enunțiatorului care pune în scenă, în propria vorbire, vocea precedentă de care se distanțează.

Scanned with OKEN Scanner

Cîteva exemple

În scris, unde nu ne putem ajuta de ton şi mimică pentru a interpreta o enunţare ca ironică, cititorul trebuie să fie mereu atent pentru a nu lua enunţul în sens literal.

În fragmentul următor:

> Iată, în sfîrşit, un sondaj util. Institutul olandez NWO a întreprins un studiu legat de populaţia truditoare, studiu din care reiese o concluzie fără drept de apel: munca este obositoare. Fapt pe care îl bănuiam puţin. Iată-ne deci confirmată această intuiţie majoră.
>
> Pierre Georges, *Le Monde*, 18 octombrie 1997

cititorul care începe să-l citească nu are *a priori* nici un motiv ca să considere prima frază ironică. Diverse indicii îl vor îndrepta către o altă cale: perifraza oarecum pedantă „populaţia truditoare", discordanţa între emfaza din „concluzie fără drept de apel" sau din „intuiţie majoră" şi platitudinea enunţului central: „munca este obositoare".

Reperarea ironiei este uneori mult mai uşoară:

> Nu există şefuleţ sau şef de raion care, în civil, să nu fi fost măcar o dată tratat de „adjutant" de cartier sau de „adjutant" prost, fanatic şi răutăcios. Este totuşi o întreagă tagmă care e insultată aici, domnule!
>
> Pierre Georges, *Le Monde*, 26 noiembrie 1997

În acest caz, ultima frază este clar ironică: ziaristul introduce o ruptură între propria sa enunţare şi cea a unui locutor care s-ar exprima în mod emfatic într-o situaţie de interlocuţiune prea puţin compatibilă cu cea a unui asemenea articol. Sîntem la limita discursului direct liber (vezi cap.12), într-atît este de evident faptul că enunţiatorul se distinge de responsabilul cuvintelor.

Scanned with OKEN Scanner

Invers, atunci cînd acelaşi ziarist scrie:

> În a 24-a zi şi, provizoriu, ultima de audienţă în cazul procesului Papon, faptele nu fuseseră încă abordate. Este de-a dreptul stupefiantă această capacitate pe care o are justiţia de a nu merge direct la esenţial, de a se învîrti săptămîni la rînd în jurul faptelor, de a rămîne, zile întregi, la actul preliminar al unei întîmplări atît de grave.
>
> *Le Monde*, 19 noiembrie 1997

Adjectivul „stupefiant" este susceptibil de o lectură admirativă (şi, prin urmare, ironică) sau nonadmirativă, indignată (şi deci non-ironică). Scriptorul se străduieşte să menţină o anumită distanţă, jucîndu-se cu cuvintele (cf. „a se învîrti"[1]) sau considerînd opusul normelor („de a nu merge direct la esenţial"); el poate astfel să respecte contractul generic ataşat acestei rubrici umoristice, dar gravitatea subiectului cîştigă în final, aşa cum o arată sfîrşitul paragrafului („o întîmplare atît de gravă"). Cititorul care pleacă de la ipoteza unei interpretări ironice este aşadar determinat să-şi rectifice lectura.

O ironie militantă

În cele cîteva exemple prezentate putem vorbi prea puţin de ironie militantă. Nu este însă şi cazul rubricii „Cititorii noştri au cuvîntul", extrasă din *L'Itinérant*, „Săptămînal de luptă împotriva sărăciei şi excluderii":

---

[1] Fr. tournicoter (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

Nu am nevoie de nimic

Domnule Preşedinte al Republicii, domnilor miniştri, de la primul la ultimul, domnilor deputaţi, domnilor senatori, vin să vă mulţumesc pentru că mi-aţi redus impozitele pe venit şi mi-aţi crescut pensia cu 1,3 %. Voi putea astfel să-mi cresc încă puţin capitalul şi puterea de cumpărare, mai ales că nu am nevoie de nimic.

Vecinul meu este puţin cam supărat! Nu cîştigă decît 6 500 de franci pe lună. Şi are doi copii de crescut. De ce se plînge? El nu plăteşte impozite.

L'Itinérant, nr. 124, februarie 1997

Indiciile care permit interpretarea acestui text drept ironic sînt de două feluri: pe de o parte discordanţa între suport (un ziar pentru excluşi) şi titlu, pe de altă parte textul propriu-zis, care prezintă semne din ce în ce mai clare ale neasumării cuvintelor.

Într-un asemenea exemplu putem vedea forţa subversivă a ironiei. În timp ce polemica vizează argumentarea împotriva unui enunţiator *exterior*, iar parodia distruge *din interior* o poziţie de enunţare care este clar prezentată ca fiind *străină* şi *caricaturală*, ironia se preface că îşi asumă vorbirea adversarului, astfel încît acesta *se autodistruge*.

Ironie şi ghilimele

Funcţionarea ironiei seamănă cu cea a ghilimelelor, formă privilegiată a modalizării autonimice. Există, în cele două cazuri, un fel de diviziune internă a instanţei de enunţare. În cazul ghilimelelor, enunţiatorul utilizează o expresie şi o arată cu degetul, indicînd astfel că nu o asumă cu adevărat; în cazul ironiei, el produce un enunţ pe care îl invalidează chiar atunci cînd vorbeşte. Ghilimelele şi ironia sînt, pe de altă parte, fenomene

Scanned with OKEN Scanner

ce marchează nuanțe diferite. Există ghilimele care marchează o respingere de către enunțiator a expresiei şi, la polul opus, altele care se mulțumesc cu o uşoară distanțare, dificilă de interpretat. În acelaşi mod, există o ironie extremă, în care personajul pus în scenă este în mod evident descalificat şi, la polul opus, enunțări care nu au decît o „culoare" ironică, în care enunțiatorul se distanțează, fără însă ca şi co-enunțiatorul să perceapă clar ruptura dintre cele două puncte de vedere.

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

16

TIPURI DE DESEMNĂRI

1. Diverse moduri de indicare a referentului

Instrucțiuni pentru identificarea referentului

Pe parcursul capitolelor precedente am utilizat noțiuni precum: deictic, substantiv propriu, grup nominal cu determinant hotărît, demonstrativ etc. Aceste diverse categorii se disting prin modul în care permit co-enunțiatorului să identifice referentul indicat de către enunțiator. Locutorii unei limbi dispun, într-adevăr, de mijloace diverse pentru a desemna un referent, **diverse moduri de indicare** a referentului. Pentru a relua o afirmație celebră a lui Pascal, nu este acelaşi lucru să ne referim la Paris spunînd „Paris" sau „acest oraş". Pentru a accede la referentul substantivului propriu „Paris", co-enunțiatorul trebuie de fapt să facă apel la competența sa enciclopedică; în schimb, pentru a identifica referentul expresiei „acest oraş", el trebuie să țină cont de mediul enunțării.

La drept vorbind, un enunț nu face referire: enunțiatorul este cel care, prin enunțul său, dă co-enunțiatorului *instruc-*

ţiumile necesare pentru a identifica referenţii pe care îi vizează într-un context dat. Referinţa este deci o activitate care implică cooperarea co-enunţiatorilor, dar care poate eşua, de exemplu în cazul in care co-enunţiatorul greşeşte referentul.

Coreferinţa

Să reluăm începutul articolelor care ne-au servit să introducem noţiunea de „cititor model“ (vezi cap. 3):

1. **O octogenară agresată la Esclainvilliers**

Doi indivizi au agresat şi brutalizat, luni seară, o locuitoare de 82 de ani, cu domiciliul în Esclainvilliers, un mic sat situat în apropiere de Ailly-sur-Noye. Pentru această octogenară care ducea o viaţă liniştită în cătunul său natal, această seară îi va rămîne întipărită pentru totdeauna în memorie.

Le Courrier picard, 29 ianuarie 1993

2. **Şi Carter o luă razna**

Jucătorul de la Pau este un tip de treabă. Şi totuşi l-a lovit pe Adams.

ANTIBE. – Mai sînt 5'51“ de jucat înainte de pauză. Adams aleargă în partea opusă mingii, respingîndu-l pe Carter, care stă în apărare. Antibezul cere pasă de la Sretenovic, depăşeşte blocajul făcut de Bonato în drumul său şi se năpusteşte spre Adams. Cotul drept al lui Howard se abate pe ceafa lui Georgy. Un K.O. magistral: un minut şi jumătate de pierdere a cunoştinţei, targă, transportarea la spitalul din Antibe pe care victima ar putea să-l părăsească astăzi dacă starea sa nu suferă nici o complicaţie.

Jean-Luc Thomas, *L'Équipe*, 1 februarie 1993

Scanned with OKEN Scanner

Textele conţin desemnări de diverse tipuri, în special **substantive proprii** de locuri („Antibe", „Esclainvillers", „Ailly-sur-Noye") sau de persoane („Adams", „Carter", „Sretenovic" etc.); **substantive cu determinant nehotărît** („o locuitoare de 82 de ani", „un tip bine"), **cu determinant hotărît** („mingea", „Antibezul"), **cu determinant demonstrativ** („această octogenară" etc.), **pronume** („el", „lui"), **ambreiori** („astăzi").

Această diversitate de tipuri de desemnare nu implică o diversitate echivalentă a referenţilor. Putem astfel găsi *desemnări diferite ce se referă la acelaşi individ*, de exemplu în (2):

Carter = jucătorul de la Pau = el...

Antibezul = Adams = victima...

sau în (1):

o locuitoare de 82 de ani = această octogenară...

Esclainvillers = cătunul său natal...

Asemenea desemnări sînt numite **coreferenţiale**, adică au acelaşi *referent*, cu toate că ele corespund unor moduri diferite de indicare a referentului.

Înlănţuirea desemnărilor

Să examinăm un început de articol în care am subliniat două grupuri nominale:

> Ah! Les Roches! Este *cel mai frumos hotel din Lavandou*; el devine, odată cu venirea verii, *„cantina" celebrelor bande ale lui Eddie Barclay şi Johnny Halliday* ce îşi fac apariţia în „cigarettes", acele bărci lungi ca nişte zile fără sfîrşit.
>
> *Télé Loisirs*, 7 martie 1994

Scanned with OKEN Scanner

Aceste două grupuri nominale au doi referenți, dar care rezultă de fapt dintr-o înlănțuire de referințe. Pentru a înțelege la ce se referă „cel mai frumos hotel din Lavandou", trebuie să analizăm sintagma în două componente ierarhizate: un substantiv propriu de loc, „Lavandou", servește drept punct de sprijin pentru a face referire la „cel mai frumos hotel din Lavandou". Înlănțuirea este și mai complexă pentru „cantina celebrelor bande ale lui Eddie Barclay și Johnny Halliday": cele două nume de persoane permit construirea referinței pentru „celebrele bande ale lui Eddie Barclay și Johnny Halliday", referință care permite, la rîndul său, construirea celei pentru „cantina celebrelor bande ale lui Eddie Barclay și Johnny Halliday". Observăm că referințele se inserează una în alta, după o ordine strictă, pentru a ajunge la un grup care nu are decît un referent și anulează constituenții de la nivelele inferioare: în text, enunțiatorul nu face referire la Lavadou, ci la un hotel, nu la Johnny Halliday sau la o bandă, ci la un restaurant.

2. Substantive proprii și descrieri cu articol hotărît

De fiecare dată cînd putem utiliza un *substantiv propriu*, am putea utiliza, pentru a desemna același referent, *un grup nominal cu articol hotărît*: „Les Roches" sau „hotelul cel mai frumos din Lavadou", „Paris" sau „orașul cel mai populat din Franța" etc. Grupul nominal determinat de articolul hotărît care poate astfel să desemneze un individ („mașina albastră") sau o pluralitate de indivizi („copiii lui Jules") se numește **descriere cu articol hotărît**. Desemnările cu ajutorul articolului hotărît intră în concurență cu cele realizate cu ajutorul unui substantiv propriu

Scanned with OKEN Scanner

numai prin anumite valori. Într-adevăr, un grup nominal cu articol hotărît poate desemna atît o clasă (valoare numită „generică", ca în „Omul este muritor"), cît şi un grup (valoare generalizatoare: „Francezii au votat bine").

Descrierea cu articol hotărît

A utiliza o **descriere cu articol hotărît** („Antibezul", „victima", „hotelul cel mai frumos din Lavandou") înseamnă a constrînge co-enunţiatorul să selecţioneze un individ („în sens de fiinţă unică", care nu se referă doar la persoane) sau un ansamblu de indivizi caracterizîndu-i cu ajutorul *uneia sau mai multor proprietăţi*: a spune „Antibezul" sau „mingea" înseamnă a te servi de proprietăţile de a fi antibez sau de a fi minge pentru a exclude alţi candidaţi la aceste desemnări.

Problema este că asemenea proprietăţi nu sînt întotdeauna suficiente pentru a izola un individ: pentru o desemnare cum ar fi „capitala ţării", descrierea pare a fi destul de precisă pentru a izola referentul convenabil, dar *a priori* există mai mulţi indivizi care au proprietatea de „a fi antibez" şi *a fortiori* cea de „a fi minge". Va trebui deci ca respectivul co-enunţiator să mobilizeze resurse suplimentare pentru a izola referentul vizat de enunţiator, şi pentru aceasta el va face apel mai ales la context. Descrierile cu articol hotărît se repartizează astfel pe o axă ale cărei extreme ar fi reprezentate de desemnări de tipul: „capitala Franţei" sau „cartea pe care o ţin în mînă", pe de o parte, şi „cartea" sau „băiatul", pe de altă parte. În cazul unei descrieri cu articol hotărît de tipul „capitala Franţei", avem de-a face cu o descriere oarecum *autonomă*: prin definiţie, nu există decît un singur referent care corespunde acestor proprietăţi. În schimb, pentru „cartea", descrierea *depinde de context*: co-enunţiatorul trebuie

Scanned with OKEN Scanner

să pună grupul nominal în relație cu contextul pentru a identifica despre care referent este vorba. Pentru a face aceasta, el are dreptul să presupună că referentul este unic şi accesibil plecînd de la context, în alți termeni, el trebuie să presupună că enunțiatorul respectă legile discursului (vezi cap. 2).

Substantivul propriu

Descrierea cu articol definit este o desemnare *indirectă* pentru că ea trece prin proprietăți, prin semnificatul substantivului, pentru a accede la referent; în schimb, substantivul propriu desemnează *direct* referentul. În momentul în care aude sau citeşte „Antibe", co-enunțiatorul vizează în mod direct un anume oraş, cu referentul căruia el este mai mult sau mai puțin familiarizat: pentru că trăieşte acolo, pentru că l-a vizitat, îl cunoaşte de la orele de geografie sau de la ştiri etc. Substantivele proprii („Howard", „Esclainvillers" etc.) nu spun nimic despre caracteristicile indivizilor care sînt astfel desemnați. Bineînțeles, pentru numele de persoane există obiceiuri care ne fac să gîndim că „Paul" se utilizează mai ales pentru oameni decît pentru locuri sau animale, că cel mai adesea este un prenume din țările cu tradiție creştină, rezervat sexului masculin. Dar nu este o necesitate ataşată numelor proprii ca atare; dacă descopăr că „Paul" face referință la o pisică sau la un sat din Normandia, nu ar fi nimic anormal. Substantivul propriu nu distinge nici măcar un individ de alți indivizi cu acelaşi nume: pot astfel exista mai mulți „Howard" sau mai multe sate numite „Fontenay".

Pentru ca să existe substantiv propriu, trebuie ca la un moment dat acest substantiv să fi fost atribuit de oameni unui anumit referent, să fi existat ceea ce unii filosofi ai limbajului numesc „act de botez". De fapt, întrebări de tipul „cine a numit

Scanned with OKEN Scanner

pisicile pisici? cînd, unde?“ sînt absurde, în timp ce ele sînt legitime cînd este vorba de substantive proprii, chiar dacă în multe cazuri este imposibil să răspundem la ele. Odată atribuite, referința substantivului propriu trebuie să rămînă stabilă în comunitate: dacă jucătorul „Carter“ își schimbă echipa de baschet și joacă la Mans, vom putea să-i atribuim alte descrieri cu articol hotărît (de exemplu, el nu va mai fi „antibezul“, ci „manezul“), dar va rămîne întotdeauna „Carter“.

Inconvenientele substantivului propriu

Concurența dintre substantivele proprii și descrierile cu articol hotărît în desemnarea unor referenți individuali nu privește decît un ansamblu foarte redus de referenți. Dacă, *a priori*, orice ființă poate face obiectul unei descrieri cu articol hotărît („frunza care cade în acest moment din stejar“, „mingea din meciul Pau-Antibe“ etc.), numai unui număr foarte mic de referenți le este atribuit un substantiv propriu. Într-adevăr, nu dăm un nume propriu decît ființelor care sînt *frecvent evocate*, relativ *stabile* în spațiu și timp, și care au o *importanță socială* sau *afectivă*. Pentru a evita supraîncărcarea memoriei locutorilor, dar și pentru rațiuni de înțelegere, dacă unul dintre co-enunțiatori nu împărtășește exact aceleași experiențe ca și celălalt, el va fi incapabil să identifice referentul corespunzător unor substantive proprii: dacă numesc „Ektra“ piciorul stîng al scaunului meu, există puține șanse pentru ca un posibil co-enunțiator să știe ce desemnez prin aceasta.

A priori, munca co-enunțiatorului este, în funcție de punctul de vedere, mai mult sau mai puțin dificilă în cazul substantivelor proprii decît în cazul descrierilor cu articol hotărît:

Scanned with OKEN Scanner

- *mai uşoară*, pentru că substantivul propriu vizează direct referentul său: a face referire cu ajutorul expresiei „Antibezul“ este mai vag decît cu „Carter“;
- *mai dificilă*, deoarece co-enunţiatorul nu are mijloacele necesare pentru a identifica referentul dacă nu cunoaşte substantivul propriu care îi este asociat. În acest caz, cunoaşterea lexicului limbii nu-i este de nici un ajutor.

Substantiv propriu, descriere cu articol hotărît şi gen discursiv

Utilizarea diferită a substantivelor proprii pe care o fac extrasele (1) şi (2) merge în acest sens. (2) presupune că cititorul cunoaşte referenţii mai multor substantive proprii: un nume de oraş („Antibe“), patronime („Carter“, „Adams“, „Sretenovic“, „Bonato“), cărora nu le este asociat nici un comentariu explicativ. La fel, numai o lectură atentă permite identificarea lui „Howard“ şi „Georgy“ ca fiind prenumele lui Carter şi Adams. În schimb, (1) utilizează substantive proprii pentru a desemna locuri („Esclainvillers“, „Ailly-sur-Noye“) şi defineşte unul cu ajutorul celuilalt într-o apoziţie: „mic sat situat în apropiere de Ailly-sur-Noye“. Avem de-a face, pe de o parte, cu un text ce stabileşte o strînsă conivenţă cu cititorul său şi, pe de altă parte, cu un text mai didactic, care presupune nişte cunoştinţe minimale din partea cititorului. Regăsim aici problematica „cititorului model“ (vezi cap. 3) pentru care *genul discursiv* joacă un rol esenţial. Dat fiind că un fapt divers introduce personaje care, în general, nu apar decît o singură dată, ziaristul poate cu greu să se sprijine pe nişte cunoştinţe prealabile. Dimpotrivă, campionatul de baschet profesionist din Franţa face să revină în presă şi în alte mijloace mass-media, aceiaşi protagonişti timp

Scanned with OKEN Scanner

de ani întregi. Cititorul poate, astfel, să se familiarizeze progresiv cu ei, aşa cum o face cititorul *Comediei umane,* de Balzac, sau spectatorul telenovelelor, în care aceleaşi personaje revin adesea şi pentru o lungă perioadă de timp.

Diverse interpretări ale substantivului propriu

Ceea ce tocmai am afirmat în legătură cu substantivul propriu este valabil şi pentru substantivul propriu utilizat fără determinant: „Antibe", „Citroën" etc. Substantivul propriu cunoaşte şi alte utilizări. Pentru M.-N. Gary Prieur[1], el poate primi trei tipuri de interpretări:

- o interpretare **identificatorie**: este utilizarea clasică, cea care a fost ilustrată în cele două extrase citate anterior: „Antibe", „Sretenovic" etc. Aici substantivul propriu face referire la un obiect particular despre care se presupune că este deja identificat de către co-enunțiator. În acest caz, substantivul propriu nu are determinant, cu excepția cazului cînd este sudat („Le Havre", „La Redoute"...) sau cînd acesta are un complement care îi limitează referința: „Franța de dinainte de război";
- o interpretare **denominativă**, fondată pe faptul că referentul *se numeşte* în acest fel: „Există *un* Paul în echipă" (= cineva care se numeşte „Paul"), „Viena din Franța" (în opoziție cu oraşul cu acelaşi nume din Austria);
- o interpretare **predicativă**, care exploatează anumite proprietăți atribuite în mod general purtătorului numelui propriu (forța lui Tarzan, frumusețea lui Venus etc.): „Paul este un

[1] *Grammaire du nom propre*, Paris, PUF, 1994.

Scanned with OKEN Scanner

Tarzan", „Maria este o adevărată Venus din sat". Enunțiatorul presupune că există un referent deja identificat înainte de vorbirea sa („Venus", „Tarzan"...), dar nu reține decît cîteva din proprietățile sale, ajunse în stadiul de clișeu. Aparțin aceleiași categorii și utilizările cu ajutorul determinantului *un*: „Un Piere Cardin ar fi lansat un alt parfum". Aici grupul nominal nu se mulțumește doar să facă referire la Pierre Cardin, ci îl prezintă ca posedînd niște proprietăți remarcabile, cunoscute de către co-enunțiator.

3. Determinantul demonstrativ

Determinanți hotărîți și demonstrativi

Descrierile cu articol hotărît intră astfel în concurență cu substantivele cu *determinant demonstrativ*. Dacă spunem „Acest walkman este ultramodern" sau „Walkmanul este ultramodern", în ambele cazuri facem referire la un obiect și indicăm implicit co-enunțiatorului că acest obiect:

- există;
- este unic (sau nu, dacă este vorba de un plural);
- poate fi identificat plecînd de la contextul enunțării.

În plus, pentru cele două tipuri de desemnare, identificarea referentului se poate face:

- datorită *contextului non-lingvistic*: de exemplu, dacă într-un birou un angajat spune altuia „Patronul are probleme cu banii" sau „Această ușă este iar închisă";

Scanned with OKEN Scanner

- datorită *contextului lingvistic*, adică *cotextului*: pentru a interpreta „această octogenară" (textul 1), ne raportăm la „o locuitoare..."; pentru a interpreta „jucătorul de la Pau" (textul 2), ne raportăm la „Carter", adică la desemnări plasate în altă parte în text.

Determinanții hotărîți și determinanții demonstrativi nu oferă însă acces la referent în același mod. În timp ce o descriere cu articol hotărît poate desemna orice referent („băiatul pe care l-ai văzut ieri", „sora lui Paul", „fondatorul imperiului persan"), grupul nominal cu determinant demonstrativ desemnează în mod direct un referent *prezentat ca fiind apropiat de actul de enunțare*, fie în cotext, fie în contextul nonlingvistic. Dacă spunem „bărbatul", acesta este vizat prin proprietatea de „a fi un bărbat"; dacă spunem „acest bărbat", îl vizăm în mod direct. În plus, demonstrativul face distincția între referentul vizat și alți referenți din aceeași categorie: în cazul lui „Privește acest cîine", este posibil să trebuiască să selecționăm un cîine printre mai mulți cîini. Dar în cazul lui „Privește cîinele", este firesc să credem că nu există decît o ființă care are această proprietate în context sau că acest cîine a fost deja izolat, dacă există mai mulți.

Reluarea cu ajutorul demonstrativului

Atunci cînd enunțiatorul se servește de demonstrativ pentru a relua un termen deja introdus în text, el intervine în enunțul său pentru a opera o *nouă delimitare a referentului*, care este diferențiat de alții din aceeași categorie. Demonstrativul permite, astfel, să recategorizăm cu ușurință, adică *să introducem într-o nouă categorie* un element deja existent în cotext:

Scanned with OKEN Scanner

> Să fabrici medicamente false este un lucru extraordinar de uşor. Un echipament potrivit, făină sau lactoză, şi farsa este jucată. Oricine poate, de exemplu, să contrafacă mai mult de trei mii de capsule pe zi, golite de orice principiu activ. În ţările lumii a treia, *aceste placebo* inundă piaţa neagră a medicamentelor care este plină deja de produse farmaceutice perimate sau prost copiate şi deci supra sau subdozate. *Această economie paralelă* s-a născut din preţurile exorbitante practicate în farmaciile pe care nimeni nu le mai frecventează.
>
> *Télé 7 jours*, 11-17 ianuarie 1997

În cele două cazuri, ar fi fost dificil să utilizăm articolul hotărît. Reluarea prin „aceste placebo" permite intrarea medicamentelor descrise într-o nouă categorie; la fel se întîmplă şi cu „această economie paralelă" care reia „să fabrici medicamente false". Demonstrativul este foarte apt pentru a recategoriza, căci desemnează referentul său ca fiind acelaşi cu cel despre care tocmai era vorba.

Un exemplu de „acest" cataforic

Există utilizări în care determinantul demonstrativ *acest* permite desemnarea unui obiect care nu se găseşte nici în context, nici în cotext, dar care este construit chiar cu ajutorul grupului nominal pe care îl determină *acest*. De aici, nişte efecte de sens foarte particulare: enunţiatorul se preface că desemnează un obiect deja identificat de co-enunţiator în timp ce, de fapt, este pe cale să dea caracteristicile care permit construirea sa. Iată un exemplu extras dintr-un reportaj despre un meci de fotbal:

Scanned with OKEN Scanner

> Şi în al 64-lea minut, e nevoie de *această* minge, superb ignorată de Vieri, repusă în cursă de Boksic, pentru ca Del Piero, genialul spiriduş alpin, să ne amintească reputaţia sa.
>
> *Libération*, 29 mai 1997

În acest caz, nu se presupune că cititorul a asistat la meci, pentru a şti despre ce minge este vorba; această minge nu a fost nici măcar menţionată precedent în text. Restul grupului nominal („minge superb ignorată de Vieri, repusă în cursă de Boksic") este cel care oferă, de fapt, caracteristici suficient de precise pentru ca lectorul să fie capabil să reconstituie referentul. Procedeul suscită o conivenţă cu cititorul.

4. Articolul nehotărît

Spre deosebire de grupurile nominale cu determinant hotărît sau demonstrativ, grupurile cu determinant **nehotărît** nu sînt interpretate cu ajutorul contextului. Articolul nehotărît extrage din clasa indicată de substantiv un element particular care nu a fost identificat înainte şi care este identificat numai prin apartenenţa sa la clasa respectivă. De aceea, tipul de desemnare este utilizat pentru a *introduce referenţi noi* în discurs; este cazul textului (1), cu „o locuitoare de 82 de ani", care reprezintă prima menţionare a acestui personaj. La plural, valoarea este aceeaşi, cu diferenţa că referentul este constituit din mai multe elemente din clasă, care nu sînt diferenţiate între ele:

> Filiala SPA din Aube desfăşoară o energie vecină cu cea a disperării în lupta împotriva violenţei.
>
> La Champfleury, *nişte oi* erau într-o stare lamentabilă, cocoţate pe 1,5 m de paie, cu capul atingînd bîrnele. În plus, *nişte cai*

Scanned with OKEN Scanner

ale căror copite măsurau mai mult de 20 cm trăiau în *nişte cocioabe* minuscule, fără nici o posibilitate de a se mişca.

Animaux magazine, nr. 193, iulie 1991

Nu ştim nimic altceva despre aceste oi, despre aceşti cai sau despre aceste cocioabe minuscule decît că aparţin clasei oilor, a cailor sau a cocioabelor minuscule.

Interpretări generice şi specifice

De fapt, există două interpretări pentru *un + substantiv:*

- o interpretare numită **specifică**, cea pe care tocmai am evocat-o. Ea permite desemnarea unui obiect particular. Acesta poate fi un obiect care există („Am cumpărat un detergent") sau un obiect virtual, care poate să nu existe („Caut un detergent ieftin care să-mi curețe foarte bine bucătăria");
- o interpretare **generică**, în care grupul nominal nehotărît nu face referire la un individ, ci la o clasă: „Un consumator trebuie întotdeauna să fie neîncrezător". Cînd există o interpretare generică, grupul nominal poate fi reluat de pronumele *asta.*

O maşină, asta miroase urît, *asta* poluează,
asta ucide. Atunci de ce
continuăm să le fabricăm?[1]

Publicitate Volvo

[1] În original: *Une voiture, ça* pue, *ça* pollue, *ça* tue. Alors pourquoi continuons-nous à en fabriquer? (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

Nu este surprinzător faptul că un GN (grup nominal) cu articol nehotărît poate să primească cele două interpretări, specifică şi generică. Graniţa dintre ele nu este atît de netă pe cît pare. Avem acces la o interpretare generică în „O maşină, asta ucide", imaginîndu-ne că, ori de cîte ori am extrage un element din clasa maşinilor, ceea ce se spune este valabil pentru elementul respectiv.

Această polivalenţă a determinantului nehotărît permite efecte de sens interesante. Astfel, sloganul de mai jos utilizează dubla valoare generică/specifică:

> În spatele unui ceas MICHELIN HERBELIN
> există întotdeauna o poveste de dragoste.

„Un ceas Michel Herbelin" are, în mod clar, o valoare generică: ceea ce se afirmă este adevărat pentru orice ceas Michel Herbelin. Dar determinantul nehotărît prezintă avantajul de a accede la generic fără a înlătura individualul: o poveste de dragoste este, prin natura sa, unică pentru cel care o trăieşte. Dacă am înlocui determinantul nehotărît generic cu un determinant hotărît generic („În spatele ceasului Michelin Herbelin..."), acest efect de sens ar fi pierdut. Utilizarea determinantului *unui* permite rezolvarea, în mod imaginar, a contradicţiei inerente consumului de produse de lux: se presupune că produsul vă *distinge* de ceilalţi, dar, de fapt, este acelaşi produs pentru toată lumea...

Scanned with OKEN Scanner

5. Determinantul hotărît generic

Singularul

Este ştiut că putem atribui o valoare generică GN cu **articol hotărît, la singular**:

> *Viermele*, cu aspectul său puțin seducător, cu activitate subestimată, urcă în rang [...]. Iată că tocmai la *rîma* ignorată, disprețuită, dezgustătoare, *omul* va binevoi să apeleze.
>
> *Animaux magazine*, nr. 193, iulie 1991

În această interpretare generică, grupul nominal nu se interpretează cu ajutorul situației sau cotextului; *specia* este cea direct vizată. Poate fi vorba de substantive care desemnează obiecte *care pot fi numărate* (cai, săpunuri...); determinantul hotărît generic poate să se combine, de asemenea, cu substantive *dense*, care fac referire la substanțe („untul", „apa") sau cu substantive *compacte*, care fac referire la proprietăți („adevărul", „blîndețea"...). Cele două tipuri de substantive nu se folosesc, de obicei, la plural.

Sloganul publicității următoare:

Moda este viața mea
Parfumul este pasiunea mea
Jean-Charles de Castelbajac

pune în relație termeni interpretați în mod generic („moda", „parfumul") cu un deictic („mea") ce desemnează o ființă unică, cu valoare specifică, enunțiatorul, care, în mod evident, nu poate fi perceput ca specie. Textul stabileşte, astfel, un fel de identitate

Scanned with OKEN Scanner

între doi termeni plasați la extreme din punctul de vedere al referinței lor. Acest fapt contribuie la efectul căutat: cu siguranță, moda și parfumul sînt categorii generale, dar ele sînt individualizate de creatorul de modă.

Pluralul

Pe lîngă utilizarea *generică* a articolului hotărît singular, există o utilizare generalizatoare a pluralului, care se raportează la ansamblul membrilor unei clase fără a-i include în mod necesar pe toți. Co-enunțiatorul este invitat să caute într-un context determinat grupul maxim de obiecte ce pot fi desemnate în acest mod. Astfel, în titlul unui dosar dintr-o revistă de gestiune:

> De ce femeile administrează mai bine?
>
> *L'Entreprise*, nr. 133, noiembrie 1996

cuvîntul „femeile" nu face referire la o specie omogenă, căci i se pot impune niște restricții, ca de exemplu: „Femeile administrează mai bine, dar nu cele care sînt stresate".

În schimb, în următoarele sloganuri pentru parfumuri:

> *Omul* este rar
> Fahrenheit, *omul* la infinit
> *Femeia* este o insulă

nu am putea utiliza articolul hotărît la plural, pentru că nu este vorba de a accepta cutare sau cutare membru al speciei. Feminitatea și masculinitatea sînt de fapt vizate: acest parfum este cel care vă reprezintă ca bărbat sau ca femeie.

Scanned with OKEN Scanner

Într-adevăr, articolul hotărît generic la singular nu ia în considerare totalitatea elementelor unei clase, ci vizează direct obiectul tipic al clasei (bărbatul prin excelență, femeia tipică). Valoarea sa generică este deci mai puternică. La fel, valoarea generică a articolului hotărît singular este foarte diferită de cea a determinantului nehotărît, care nu face referire la o clasă decît enumerîndu-i elementele. Faptul poate fi observat în aceste două sloganuri ale unei campanii fictive de publicitate „Și dacă ne-ați vinde un bărbat?“ (*Marie Claire*, 1997)

(1) Cumpărați *un bărbat, o femeie* este cea care l-a făcut.
(2) *Bărbatul*, adoptați-l sau capturați-l.

În (1), creatorul de publicitate, fără a sacrifica caracterul generic, încearcă să adopte punctul de vedere al unei femei particulare, care caută un partener particular: avantajul deteminantului nehotărît este de a utiliza echivocul care există între generic și specific. În (2), bărbatul este perceput direct ca specie naturală, nu ca individ (pe fotografia care însoțește acest slogan, bărbatul este machiat în felină).

Diversitatea resurselor mobilizate

Diversele tipuri de desemnare pe care le-am evocat fac apel la resurse distincte ale co-enunțiatorului:

- o desemnare cu determinant **nehotărît** face apel numai la cunoașterea **lexicului** limbii: pentru a accede la referentul cuvîntului „o octogenară“ este suficientă cunoașterea sensului cuvîntului „octogenară“. La fel se întîmplă și în cazul **articolelor hotărîte generice**: cunoașterea lexicului este

Scanned with OKEN Scanner

suficientă pentru identificarea referentului corespunzător cuvîntului „omul" în „omul este muritor";

- accesul la referentul unui **substantiv propriu** se face datorită unei experienţe, foarte variabile, a referentului, unei cunoaşteri a lumii;
- desemnările **anaforice**, fie că este vorba de pronume sau de substantive cu determinant hotărît sau demonstrativ, presupun luarea în considerare a **cotextului** (vezi capitolul următor);
- desemnările cu ajutorul **deicticelor** presupun o trimitere la **situaţia actului de enunţare** care le conţine;
- **descrierile hotărîte nonanaforice** fac apel mai ales la **reguli pragmatice** de identificare a unui referent în interiorul unui **context** particular: pentru a şti către ce tren vrea să-mi orienteze enunţiatorul atenţia atunci cînd spune „trenul este în întîrziere", trebuie să pun acest enunţ în relaţie cu totalitatea contextului enunţiativ.

Scanned with OKEN Scanner

17

COEZIUNEA TEXTULUI: ANAFORA ŞI CATAFORA

Tocmai am evocat, referitor la determinanții hotărîți şi demonstrativi, grupurile nominale care „reiau" alte unități ale cotextului. Aceste fenomene de reluare contribuie în mod esențial la îmbinarea frazelor unui text, la realizarea coeziunii sale, făcîndu-l în acelaşi timp să progreseze.

1. Endofora

Trei tipuri de reluări

În mod obişnuit, fenomenele de reluare sînt desemnate prin termenul de relație anaforică sau de **anaforă**. În cazul nostru, „anaforă" desemnează orice tip de reluare a unei unități dintr-un text cu ajutorul unei alte unități, aparținînd aceluiaşi text. Anaora poate relua un termen în cele trei dimensiuni ale sale:

Scanned with OKEN Scanner

- avînd acelaşi **referent**: *un cal... el...*;
- avînd acelaşi **semnificat**: *cartea lui Paul... a mea....* Aici semnificatul pentru „carte" este cel anaforizat şi nu referentul (nu este vorba de aceeaşi carte);
- avînd acelaşi **semnificant**: *„Floare" este un cuvînt frumos; el are şase litere*. Pronumele *el* nu reia nici referentul, nici sensul lui *floare*, ci **cuvîntul** însuşi.

Anafora se poate raporta şi la alte categorii decît grupul nominal. Există astfel anafore care au:

- un statut de adjectiv cu valoare predicativă;
- un statut de verb: verbul *face* anaforizează „doarme" în „Paul doarme mai mult decît o **face** Jacques".

Dar categoria substantivului este cea care oferă, cu siguranță, sistemul cel mai bogat.

Anaforă, cataforă, endoforă

Există astăzi tendința de a da anaforei un sens mai strict, opunînd-o astfel **cataforei**: vorbim, astfel, de *anaforă* atunci cînd termenul care reia *urmează* termenul reluat şi de *cataforă*, dacă termenul care reia *precede* tremenul reluat. Pentru a evita utilizarea termenului „anaforă" cu două sensuri diferite, grupăm anafora şi catafora sub noțiunea de **endoforă**.

În cele două exemple de anaforă care urmează, am pus în italice atît elementele care *anaforizează* (= reiau), cît şi cele care sînt *anaforizate* (antecedentul):

Scanned with OKEN Scanner

1

(a) *Retragerile* vor fi efectuate la datele indicate pentru fiecare factură. *Ele* nu vor interveni decît după un interval de 20 de zile calendaristice.

Formular *France Telecom*, 1997

(b) Noaptea este deja înaintată atunci cînd *o rachetă antitanc, trasă de pe un acoperiş alăturat, se repede spre mulţime... Acest atentat*, care a făcut doi morţi şi nouăsprezece răniţi, a provocat o undă de şoc în regiunea nordică.

Le Monde, 3 ianuarie 1997

În (a), există o anaforă *pronominală*: pronumele „ele" anaforizează grupul nominal „retragerile". În (b), anafora este de un tip diferit: „acest atentat" nu este un pronume, ci *un grup nominal*, iar el anaforizează o frază întreagă, adică „o rachetă antitanc, trasă de pe un acoperiş alăturat, se repede spre mulţime".

Există, în schimb, *cataforă* în fragmentele următoare:

2

(a) În timp ce *ea* circula pe şoseaua judeţeană 920 între Moreuil şi Ailly-sur-Noye, miercuri către ora 10.30, *Sylvie Lecat*, 27 de ani, locuind la Amiens, a pierdut controlul maşinii sale.

Le Courrier picard, 29 ianuarie 1993

(b) Voi o veţi înţelege. *Doresc, prin această scrisoare, să vă vorbesc despre Franţa.* François Mitterand[1]

„Scrisoare pentru toţi francezii", 1988

[1] În original: Vous *le* comprendrez. *Je souhaite, par cette lettre, vous parler de la France.* François Mitterrand (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

În (a), pronumele „ea" este plasat înaintea substantivului propriu care ajută la interpretarea sa („Sylvie Lecat"), îl anticipează; se spune că el îl *cataforizează*. În (b), pronumele „o" cataforizează toată fraza care urmează.

În mod tradițional, se utilizează termenul de „antecedent", dar putem utiliza, de asemenea, și termenul de **anaforizat**, pentru a-l opune termenului **anaforizant**. În același mod, putem vorbi de termen **cataforizat** și termen **cataforizant**. Astfel, în exemplul de mai sus, „o" va fi termenul *cataforizant* și „Doresc prin această scrisoare să vă vorbesc despre Franța" va fi termenul *cataforizat*.

Endoforă segmentală și resomptivă, totală și parțială

Cele două perechi de exemple din (1) și (2) ilustrează o diferențiere importantă între anaforă/cataforă **segmentală** și anaforă/cataforă **resomptivă**:

- o anaforă sau o cataforă numită „segmentală" reia o unitate de nivel *inferior frazei* (un grup nominal sau un grup adjectival, de exemplu); (1a) și (2a) sînt o anaforă și o cataforă segmentală pentru că pronumele „ele" și „ea" reiau niște grupuri nominale, respectiv „retragerile" și „Sylvie Lecat";
- o anaforă sau o cataforă „resomptivă" condensează un fragment de nivel *cel puțin egal* cu fraza. Exemplele (1b) și (2b) sînt *resomptive* pentru că unul anaforizează și celălalt cataforizează o frază.

Endofora poate fi, pe de altă parte, **totală** sau **parțială**:

(1) Aceste cărți sînt proaste. *Ele* nu valorează nimic.

(2) I-am văzut pe prietenii tăi. *Unii* sînt bolnavi.

Scanned with OKEN Scanner

(3) Pisica este rănită. *Urechea* îi sîngerează.

În (1), pronumele „ele" reia exact *referentul* pentru „aceste cărţi": este vorba de o anaforă *totală*. În cazurile (2) şi (3), anafora nu este decît *parţială*: „unii" (ca şi „mai mulţi", „cîţiva", „mulţi") reia numai *un subansamblu* din referentul la plural „prietenii tăi". În (3), „urechea" este *o parte* din referentul termenului anaforizat „pisica".

Două funcţionări discursive distincte

Dat fiind că discursul este prin natura sa liniar, catafora, spre deosebire de anaforă, îl constrînge pe co-enunţiator, într-o oarecare măsură, pentru că ea îl obligă să anticipeze urmarea enunţului sau să aştepte pasiv rezolvarea vidului astfel creat.

Ca regulă generală, anafora şi catafora nu sînt plasate în aceleaşi tipuri de discurs. Anafora joacă un rol privilegiat *în naraţiune*, pentru a înlănţui acţiuni. Catafora este mai degrabă legată de *intervenţiile enunţiatorului* care îşi comentează propria vorbire: („*O* mărturisesc: am greşit") sau anticipează ceea ce va spune („*un lucru* este sigur: el a avut dreptate"). Avem aici un tip de enunţare caracteristică oralului, în care enunţiatorul încearcă să se protejeze în avans împotriva respingerii enunţării sale, încearcă să fie convingător:

> Aşa cum am spus-**o** adesea, mai bine cîştigi de o sută de ori cîte 10 franci decît o singură dată 1 000 de franci.
>
> **O** repet, aceşti oameni nu poartă niciodată fularul de fan şi nu sînt întotdeauna în tribune atunci cînd joacă echipa.
>
> *L'Itinérant*, nr. 124, 18-24 februarie 1997

Scanned with OKEN Scanner

Cele două catafore sînt inserate în comentariile enunțiatorului referitoare la propria vorbire, ele indică în avans co-enunțiatorului ce statut trebuie să acorde enunțului care urmează.

Catafora recurge des la pronume cu valoare resomptivă, care rezumă unități de talie cel puțin egală cu fraza. Tocmai am observat cîteva exemple în acest sens. Cît despre anaforă, ea recurge des la pronume, care se acordă în gen şi număr cu termenul antecedent; într-un text narativ, ea permite o identificare mai uşoară a termenului anaforizat.

O relație asimetrică

Endofora este o relație prin excelență asimetrică, care leagă două elemente ce nu sînt plasate pe acelaşi plan şi dintre care numai unul depinde de celălalt.

De exemplu, în catafora pronominală:

În timp ce *ea* circula pe şoseaua județeană 920... *Sylvie Lecat*...

lui *ea* îi lipseşte ceva pentru a putea fi interpretat şi tocmai de aceea acest pronume trebuie pus în relație cu un alt termen al cotextului, „Sylvie Lecat", care nu are nevoie de un alt termen din cotext pentru a fi interpretat.

Această asimetrie se verifică şi atunci cînd este vorba de **reluarea aceluiaşi substantiv** cu schimbarea determinantului (anaforă **lexicală fidelă**): *un cal... acest cal/calul...*; sau cînd există o **substituire lexicală** (anaforă **lexicală infidelă**): *un cal... animalul*. În schimb, nu există nici o endoforă, deci nici o relație asimetrică atunci cînd este vorba de o simplă repetare a aceluiaşi grup nominal:

Scanned with OKEN Scanner

Rîsul scade tensiunea şi semnalează că sîntem din nou în securitate. De altfel, încă mai utilizăm *rîsul* ca un mod de a ne stăpîni frica. Astfel, *rîsul* nu ajută să depăşim momentele dificile ale vieţii.

Santé et Fitness, nr. 11, ianuarie 1997

Nici una din aceste trei ocurenţe pentru „rîsul" nu are nevoie de cealaltă pentru a fi interpretată. Ele îşi sînt suficiente.

2. Pronominalizarea

Endofora pronominală

Categoria tradiţională a „pronumelor" amestecă două tipuri de elemente cu proprietăţi distincte: **pronumele reprezentant** (sau **pronumele substitut**) şi **pronumele autonome**. Numai primele, care variază în gen şi număr, sînt elemente endoforice, adevărate pro-nume, adică elemente care reiau o altă unitate a cotextului. „Pronumele autonome" (*nimeni, nimic, totul*...) sînt pronume în sensul că au un statut sintactic de grup nominal, dar ele nu reiau nici un termen; fapt care le apropie de „pronume" deictice ca *eu* sau *tu*. Dar anumite elemente pot funcţiona alternativ ca pronume reprezentant şi ca pronume autonom; astfel se întîmplă în cazul lui *fiecare*:

Fiecare nu se gîndeşte decît la sine. (autonom)

Ei se întoarseră. *Fiecare* avea cîte un sac. (reprezentant)

Pronumele reprezentant cel mai utilizat şi cel mai suplu este *el*, subiect, şi varianta sa morfologică *lui*, precum şi determinanţii posesivi la persoana a treia (*sa, săi, sale, lor*), care includ o anaforă pronominală.

Scanned with OKEN Scanner

Exploatarea pronominalizării

Enunțiatorul poate profita de proprietățile pronumelor pentru a crea într-un text efecte de sens interesante. Astfel:

ÎNOT

Jos pălăria, Carvin

BUFFALO (Steve Ryan). *Ei* trebuiseră, din motive foarte diferite, să se decidă să privească Jocurile Olimpice din fața televizorului *lor*. În timp ce acolo, la Atlanta, micii *lor* camarazi din echipa americană făceau paradă depășind toată lumea și adunînd, într-o ambianță de nebunie, medalii și titluri olimpice, fiind pe punctul de a fi consacrați drept superputerea planetei Înot.

Misty Hyman și Chad Carvin, pentru că despre ei este vorba, nu au uitat, cu siguranță, frustrarea... [...]

Steve Ryan, *L'Équipe*, 17 februarie 1997

Primul paragraf propune o serie de elemente anaforice (*ei, lor*), dar fără antecedent. De aici un sentiment de frustrare pentru cititor, care mimează de fapt frustrarea atribuită de text celor doi înotători. Enunțarea explică acest joc cu așteptările cititorului prin intermediul structurii „pentru că despre ei este vorba", care comentează enunțarea.

Să aruncăm acum o privire peste reclama următoare, plasată deasupra fotografiei unui cuplu tînăr și seducător care se îmbrățișează în curtea unei ferme:

El visa la o casă imediat.
Ea voia să se simtă confortabil, orice s-ar întîmpla.

Scanned with OKEN Scanner

Efectul noilor noastre
Credite imobiliare fu imediat.

Reclamă pentru BNP

Textul conține două pronume („el", „ea"), fără antecedent. Cu siguranță, absența antecedentului este compensată de fotografia care permite atribuirea unui referent acestor pronume, dar ea este legată şi de o altă caracteristică lingvistică: cele două pronume sînt plasate în nişte fraze la imperfect, în plan secund, care depind de unica frază la perfectul simplu („fu"); or, se ştie că, în principiu, perfectul simplu, spre deosebire de perfectul compus, nu poate fi utilizat în mod izolat (vezi cap. 10), ci se înscrie într-o povestire. Textul dă, astfel, impresia de a fi *extras dintr-o povestire*, adică sugerează că ceva s-a petrecut înainte. Plecînd de la fotografie, cititorilor le este uşor să activeze stereotipul narativ al tinerilor căsătoriți care cumpără o casă veche pe care o renovează. „El" şi „ea" anaforizează deci numele eroilor acestei povestiri anterioare, scrisă cu linie punctată. Faptul de a nu furniza un antecedent permite, printre altele, crearea unui efect de sens interesant: *el* şi *ea* nu se referă la cutare sau cutare individ, ci se referă la prototipul bărbatului şi al femeii, prin stereotipul tinerilor căsătoriți. Pronumele oferă, astfel, oricărui cititor sau cititoare posibilitatea de a ocupa locul lui „el" sau „ea", de a se identifica cu personajele acestei povestiri exemplare.

Scanned with OKEN Scanner

3. Anafora lexicală

Anaforă lexicală şi coreferenţialitate

Am văzut deja ca putem vorbi de anaforă lexicală **fidelă** atunci cînd este vorba de reluarea *aceluiaşi* substantiv; aici acţionează din plin concurenţa între articolul hotărît şi demonstrativ. Anafora prin *acest* stabileşte o relaţie *directă* cu grupul nominal antecedent, pe care ea îl arată oarecum cu degetul, în timp ce anafora fidelă cu *articol hotărît* vizează, cu ajutorul unor anumite proprietăţi, un referent pe care co-enunţiatorul trebuie să-l selecţioneze din cotext.

Există anaforă lexicală **infidelă** atunci cînd substantivul anaforizant nu coincide cu termenul anaforizat:

> Tînărul Rafe Collins, în vîrstă de 11 ani, îşi aşteaptă tatăl în toaleta publică, cînd, *un necunoscut* îi încredinţează, contra unei bancnote, o geantă. *Bărbatul* intră atunci în W.C. [...]
>
> *Télé 7 Jours*, 30 august-5 septembrie 1997

„Bărbatul" reprezintă o anaforă infidelă pentru „un necunoscut", în virtutea unei relaţii de hiperonimie (clasa necunoscuţilor este inclusă în cea a bărbaţilor).

Dar cele două grupuri nominale diferite pot foarte bine să se refere, *în paralel*, la acelaşi obiect, să fie în relaţie de coreferinţă (vezi cap. 16), fără să existe anaforă infidelă. Este ceea ce observăm în cazul următor:

> *Bonaly*, ultima de pe pistă, face dovadă de rea-voinţă. *Campioana Franţei* [...] îşi prezintă programul liber, dar avînd grijă să evite fiecare dintre salturile sale.
>
> *Le Parisien*, 21 februarie 1997

Scanned with OKEN Scanner

Cele două grupuri nominale în italice sînt *coreferențiale*, desemnează acelaşi individ. Dar această coreferință nu se stabileşte prin mijloace lingvistice: cunoştințele noastre despre patinajul artistic, deci competența noastră *enciclopedică* este cea care ne permite să ştim că Surya Bonaly este campioana actuală a Franței şi că expresiile nominale „Bonaly" şi „campioana Franței" se referă la aceeaşi persoană. Este vorba de referiri „paralele" şi nu de o *anaforă*; am putea, de altfel, inversa cele două expresii.

Anaforă şi evaluare

Pentru enunțiator, reluările anaforice sînt un mijloc privilegiat de a impune anumite evaluări. Fapt evident, în special în cazul anaforelor lexicale infidele cu „acest", care provoacă adesea o nouă categorizare a referenților. Reluarea expresiei „o locuitoare de 82 de ani" cu ajutorul anaforei segmentale „această octogenară trăind zile fericite în cătunul său natal", în defavoarea unor structuri precum „acestei foste prostituate" sau a „acestei bogate pensionare", înseamnă orientarea textului, prin includerea protagonistei într-o categorie evaluată pozitiv.

Anaforele resomptive impun, în mod constant, asemenea evaluări:

Războiul aurului face ravagii dincolo de Rin

Bundesbank şi guvernul se opun violent

[*Articolul începe cu evocarea refuzului de către Bundesbank a proiectului lui T. Waigel, ministrul german de Finanțe: obținerea pînă la 41 de miliarde de plus-valoare prin reevaluarea, la prețul pieței, a rezervelor de aur de la Bundesbank, în prezent contabilizate la un preț mult mai mic.*]

Scanned with OKEN Scanner

> Coaliția guvernamentală a replicat imediat pe același ton, refuzînd argumentele lui Buba într-un comunicat comun al tuturor componentelor sale (CDU, CSU, FDP) și anunțînd că ea își menține hotărîrea de a modifica legea pentru a putea încasa, chiar din 1997, dividendul umflat prin anticipare. În timpul serii, economistul-șef al băncii centrale a calificat **acest proiect** drept „șmecheria contabilă a unui guvern în situație disperată".
>
> Care este motivul **acestei polemici extravagante**? Dacă revenim la esențial – bunăstarea oamenilor – jocul contabil al lui Waigel cu rezervele Bundesbank nu are nimic amenințător. „Dintr-un punct de vedere macroeconomic, nu este decît o himeră contabilă, nu este vorba decît de a aranja datoriile într-un alt mod", observă Hans-Helmut Kotz, economist la Girozentral Bank, din Frankfurt. **Această scamatorie**, în spiritul guvernării Kohl, poate evita noi sacrificii din partea germanilor [...]
>
> *Libération*, 29 mai 1997

Am subliniat cele trei anafore resomptive introduse de un determinant demonstrativ. Prima („acest proiect") este relativ neutră; în schimb următoarele marchează categorizări care sînt în mod clar evaluative: ziaristul este cel care categorizează „proiectul" ca o „polemică extravagantă", apoi ca o „scamatorie".

Conținutul afirmat și presupus

Asemenea evaluări condiționează într-un mod decisiv interpretarea textului, dar fără să fie obiectul unei aserțiuni explicite: nu se spune că „proiectul lui T. Waigel este o scamatorie", dar respectiva propoziție este prezentată ca de la sine înțeleasă. Intrăm aici în domeniul **presupunerilor** unui enunț, adică a propozițiilor implicite pe care acesta le consideră ca dobîndite și pe care se sprijină. Presupunerile se opun **afirma-**

Scanned with OKEN Scanner

ţiilor, adică propoziţiilor care sînt asertate în mod explicit în text. În enunţul:

Secretul bucuriei lor de a trăi este prevederea.

două propoziţii sînt *presupuse*: „se bucură de viaţă“ şi „bucuria lor de a trăi are un secret“ şi una *afirmată*: „prevederea este secretul bucuriei lor de a trăi“. Or, dacă am nega acest enunţ:

Secretul bucuriei lor de a trăi nu este prevederea lor

afirmaţia ar fi negată, *nu însă şi presupunerile*. Respingînd enunţul ca atare, am păstra presupunerile sale. Astfel, enunţiatorul articolului „Războiul aurului“ se întreabă care sînt cauzele („care este cauza acestei polemici extravagante?“), dar nu care este temeiului propoziţiei „Această dezbatere este o polemică extravagantă“. Observăm că prin manipularea presupunerilor putem orienta discursul într-un mod foarte eficient.

Alegerea anaforei infidele

Alegerea anaforei lexicale infidele nu reprezintă însă numai un mod de a exprima nişte judecăţi de valoare. În general, enunţiatorul alege anafore lexicale care sînt în armonie cu conţinutul frazei în care este inserată aceasta. Să analizăm, în această privinţă, anaforele infidele ale lui „Jacques Martin“ în următorul articol (extras din *Télé Loisirs*), intitulat „Jacques Martin: al şaptelea copil în ianuarie“:

Scanned with OKEN Scanner

Jacques Martin...

Cu siguranță, *domnul* are cîteva circumstanțe atenuante pentru a-şi justifica întîrzierea: sosirea, la începutul anului, a celui de-al şaptelea copil....

Naşterea este prevăzută pentru ianuarie, anunță *viitorul tată*, fără să ştim încă dacă este vorba de un băiat sau de o fată.

Deja tată a trei fete şi a trei băieți (născuți de trei soții diferite), *neobositul scamator de duminică după-amiază*, a cărui longevitate în televiziune suscită admirație şi scrîşnituri de dinți totodată, mărturiseşte că este entuziasmat de perspectiva unei noi paternități.

Este o bună ocazie pentru *animator* să joace rolul de tată indulgent, să improvizeze cîteva feluri de mîncare şi să se lanseze în partide interminabile de Trivial Pursuit.

Télé Loisirs, 7-14 octombrie 1994

Anafora „domnul“[1] permite caracterizarea lui Jacques Martin din perspectiva unui copil mic: faptul îl plasează într-o lumină de tată de copii, aşa cum o confirmă şi restul frazei. „Viitorul tată“ este astfel redundant în raport cu conținutul frazei, care anunță o naştere. „Neobositul scamator...“ este el însuşi redundant în raport cu „longevitatea“ care îi este atribuită; cît despre desemnarea „animatorul“, ea nu face decît să condenseze rolurile care îi sînt atribuite de către frazele deja citate: Jacques Martin este animator la antenă, dar şi acasă, pentru copiii săi. Observăm că anafora lexicală permite plasarea lui Jacques Martin în perspective diferite, pe care contextul imediat nu face decît să le justifice. Avem aici de-a face cu un discurs fără surprize, în care se dezvoltă ceea ce este deja exprimat, în mod implicit, în desemnare.

[1] În franceză: le monsieur (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

Anafora asociativă

Caz particular al anaforei lexicale infidele, anafora **asociativă** se bazează pe o relaţie de la întreg la parte:

> Garmisch este *un mic orăşel bavarez* care se întinde în vale, la poalele primelor vîrfuri alpine. *Faţadele* sînt decorate cu picturi baroce, *clopotele bisericilor* au proeminenţe fals bizantine, *bătrînii* poartă bărbi lungi, pantaloni de catifea strînşi sub genunchi şi pălării cu pene.
>
> *Le Parisien*, 21 februarie 1997

Elementul remarcabil în acest tip de anaforă este reluarea cu ajutorul articolului hotărît, cu toate că termenul anaforizat („un mic orăşel bavarez") nu desemnează acelaşi lucru cu termenii anaforizanţi („faţadele", „clopotele bisericilor", „bătrînii"). În acest caz, anafora asociativă poate funcţiona numai dacă se presupune despre co-enunţiator că stăpîneşte stereotipul „micului orăşel bavarez", care posedă drept componente faţadele caselor, bisericile, clopotele, bătrînii etc. Astfel de stereotipuri amestecă strîns competenţa lexicală şi enciclopedică: orice casă are o faţadă, dar numai caracterul bavarez al orăşelului ne face să ne gîndim că, în mod normal, oraşul conţine biserici, mai degrabă decît temple sau moschee.

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

18

NUME DE MĂRCI ŞI DE PRODUSE

Pentru a încheia această carte, ne vom interesa, mai îndeaproape, de un tip de substantiv comun care ocupă un loc important în universul comunicării mediatice, numele de **mărci** şi corespondenţii lor, numele de **produse**. Datorită acestor mărci, lumea noastră se populează cu entităţi care nu sînt nici fiinţe umane, nici animale, nici obiecte: „Coca-Cola", „Renault", „Chanel" şi care au, printre altele, particularitatea de a fi prezentate drept responsabile pentru enunţurile publicitare.

1. Trei tipuri de denumiri

Numele de **marcă** nu are sens decît pus în relaţie cu alte două tipuri de denumiri, situate pe planuri distincte: denumirea **categoriei de produs** şi cea a **produsului**.

În aceste sloganuri:

(1) Fetica schimbă salata.
(2) O Lancia este mai modernă decît o maşină.
(3) First, Parfum etern.

observăm trei tipuri de denumiri: un **nume de marcă** („Lancia"), niște **nume de categorie de produs** („mașină", „salată", „parfum") și un **nume de produs** („First").

▸ *Numele de marcă*

Numele de marcă este un tip de substantiv propriu. Spre deosebire de numele de persoane (pot exista mai mulți „Pierre" sau „Dupont"...), dar la fel ca și numele de țări („China", „Brazilia"), el nu trebuie să desemneze *decît o singură* entitate. El se referă la un agent colectiv, o întreprindere care posedă un număr de proprietăți specifice unei ființe umane. În mod imaginar, marca joacă rolul de creator al produsului, de responsabil de calitatea sa. Putem vorbi de funcția **testimonială** a mărcii: „Prin marcă, fabricantul ia poziție față de anunțul său, garantînd autenticitatea și asumîndu-și responsabilitatea"[1]. Într-adevăr, marca se detașează din ce în ce mai mult de statutul de fabricant de produse pentru a deveni un principiu abstract, un producător de discursuri care investesc produsele sale cu un anumit număr de valori specifice: seriozitatea, tinerețea etc.

▸ *Numele de categorie*

Se exprimă cu ajutorul substantivelor numite în mod tradițional „comune", care se referă la clase cărora le putem asocia determinanți de tipul *acest* sau *un*, cu o dublă interpretare specifică și generică (vezi cap. 16). Se poate întîmpla ca un nume de marcă să devină un nume de categorie („frigider" etc.)

---

[1] Jean-Michel Adam și Marc Bonhomme, *L'Argumentation publicitaire*, Nathan, 1997, p. 57.

Scanned with OKEN Scanner

▶ ***Numele de produs***

Ca şi cel de marcă, este un substantiv propriu („Clio", „Polo") care se distinge de cel ce desemnează fiinţe umane, mărci sau opere de artă (titluri de tablouri, de romane...) prin faptul că el nu desemnează un individ unic, ci un număr *a priori* nelimitat de mărfuri identice. Nu toate produsele sînt lipsite de nume: parfumurile şi maşinile, de exemplu, au unul, dar nu şi legumele, care sînt dificil de individualizat, sînt efemere şi nu beneficiază de privilegiul rarităţii.

2. Numele de categorie

Mai multe posibilităţi

Membrii unei societăţi învaţă să împartă pe categorii tot ceea ce întîlnesc: fiinţele umane, evenimentele, cuvintele etc. Mărfurile nu scapă acestei reguli; astfel, vedem în supermarketuri etichete la intrarea în raioane: „dulciuri", „alimente pentru cîini", „produse lactate"... Oamenii învaţă astfel să definească prototipul unei categorii, centrul său, exemplarul cel mai tipic. Această exemplaritate se traduce în moduri diverse în limbă: „o *adevărată* maşină", „un detergent *bun*", „un aspirator *aspirator*", „*asta* e o maşină" etc. Pe de altă parte, anumite obiecte se îndepărtează *mai mult sau mai puţin* de centru: pentru categoria păsării, găina ni se pare *mai puţin* centrală decît vrabia, dar *mai* centrală decît pinguinul sau struţul.

Cînd introducem un produs pe piaţă, trebuie să ne bazăm pe faptul că toţi consumatorii sînt deja înarmaţi cu o grilă de categorii ce corespunde utilizărilor cunoscute. Plecînd de la această

Scanned with OKEN Scanner

categorizare prestabilită, dispunem de diverse opțiuni pentru a situa produsul în universul denumirilor:

- (1) confirmarea unei denumiri stabilite: se încearcă să se arate că produsul *coincide* cu centrul categoriei: respectivul aspirator corespunde exact cu tot ce se așteaptă de la un „bun" aspirator;
- (2) inventarea unei noi denumiri, dar *fără a pune în discuție apartenența produsului la o categorie stabilită.* Cel mai adesea, aceasta se face jonglînd cu denumirea uzuală. Astfel, Estée Lauder numește fondul său de ten „Enligten" „un fluid care înfrumusețează pielea";
- (3) inventarea unei noi denumiri, asociată cu ceea ce se vrea a fi o nouă categorie: „walkman" în raport cu „magnetofon" definește o nouă utilizare.

Exemple

În ciuda aparențelor, sloganurile „Fetica schimbă salata" sau „O Lancia este mai modernă decît o mașină" se înscriu în opțiunea (1). Primul se amuză să transforme o sub-categorie de salată (fetica) în categorie concurentă a salatei. Acest lucru este posibil pentru că în Franța centrul categoriei de salată, prototipul său, este lăptuca: fetica, prin talia și forma frunzelor, este percepută ca fiind „mai puțin salată", mai apropiată de granița categoriei. Dar aici nu este vorba de a constitui o categorie căreia i-ar corespunde o nouă utilizare. În cel de-al doilea slogan, nu extragem Lancia din categoria mașinilor decît pentru a o încadra mai bine în aceeași categorie. Este valabil și pentru un slogan de tipul „În sfîrșit, un fax care vă eliberează de fax" (Canon). În cele trei cazuri, se presupune că noul produs răspunde și mai bine la ceea ce se așteaptă de la categoria sa: salată, mașină, fax.

Scanned with OKEN Scanner

Nu este suficient să atribuim o denumire categoriei, trebuie să elaborăm şi discursurile care să conţină respectiva denumire. Publicitatea următoare ne-o demonstrează:

Elysemat

TEN FLUID
GUERLAIN

Într-un flacon de sticlă satinat,
un nou gest de strălucire pentru
tenul vostru.

Uimitor de fluid şi to-
tuşi cu o mare acoperire, Elysemat
depune pe faţa dumneavoastră un
văl de un mat natural.

Hidratant, anti-radicali liberi,
oferă o catifelare şi un
confort excepţional pentru pielea
dumneavoastră.

Asigură o ţinută incomparabilă
machiajului dumneavoastră.

Elysemat. Strălucirea perfecţiunii
Guerlain pe tenul dumneavoastră

GUERLAIN

PARIS

Numele produsului („Elysemat“) este situat într-o categorie inedită: „Ten fluid“, al cărui nume rezultă din deformarea unei categorii deja existente: „fond de ten“. De la „fond de ten“, s-a păstrat „ten“, mizîndu-se pe echivocul între „ten“ şi „ten

Scanned with OKEN Scanner

fluid": produsul pentru ten este numit „ten", iar astfel artificiul devine natură. Printr-un proces de metonimie, se desemnează fondul de ten prin efectul pe care se presupune că îl provoacă.

Numele de categorii sînt *cuvinte*, ale căror sensuri virtuale acționează din umbră și pe care discursul trebuie să le filtreze în favoarea sa. Recurgînd la denumirea „Ten fluid", se elimină unele trăsături semantice legate de cuvîntul „fond", în special ideea unei suprapuneri de straturi, dar și ideea de ceva static și dur. Pe de altă parte, „fluid" riscă să basculeze către lichiditate și, prin acest fapt, să nu corespundă prototipului de fond de ten „bun", „adevărat", care trebuie să reziste. De aceea intervine o rectificare „și totuși de o mare acoperire", destinată să împiedice cititoarea ca, pornind de la „fluid", să tragă o concluzie dezavantajoasă pentru produs.

De fapt, nu este vorba de a impune în locul „fondului de ten" o nouă denumire de categorie, ci de a jongla, plecînd de la certitudinea că cititorul a plasat din start acest produs în categoria „fond de ten", cu apartenența la această categorie, astfel încît fondul de ten Guerlain să se distingă de altele.

Nume de categorie și scenografie

În exemplul citat găsim o situație similară cu cea evocată în legătură cu scenografia (vezi cap. 7). Cititorul care parcurge „Scrisoarea către toți francezii" a lui François Mitterand citește textul situîndu-l într-o anumită categorie de discurs (un gen), cea a propagandei electorale; dublînd scena generică cu o scenografie de corespondență personală, discursul indică în ce mod *pretinde* a fi receptat. La fel, consumatoarea știe că „Ten fluid" este

Scanned with OKEN Scanner

un fond de ten, dar publicitatea se preface că propune o altă categorie, „Ten fluid".

Regăsim aici cele trei niveluri pe care le-am identificat pentru scena enunțării:

- „scena înglobantă" corespunde rubricii din care este extrasă o anumită categorie de produs; pentru un fond de ten va fi, de exemplu, domeniul produselor cosmetice;
- „scena generică", după cum tocmai am văzut, corespunde denumirii categoriei de produs;
- „scenografia" corespunde denumirii categoriale pe care o revendică marca pentru produsul său.

Cele trei opțiuni evocate mai sus, referitoare la categoriile de produs, se regăsesc şi în cazul genurilor de produs: opțiunea (1) constă în respectarea constrîngerilor generice; opțiunea (2) implică dezvoltarea unor scenografii originale privitoare la aceste constrîngeri generice; cît despre opțiunea (3), ei îi revine misiunea să definească un nou gen discursiv, să modifice oarecum regulile jocului.

3. Marca şi discursul său

Imagine de marcă şi discurs de marcă

Numele de marcă este un substantiv propriu. În această calitate, el permite identificarea în mod direct a referentului său (vezi cap. 16); pentru a şti la ce se referă Renault, co-enunțiatorul trebuie să recurgă la competența sa enciclopedică, care conține eventual informația că este vorba de o întreprindere şi că ea vinde cutare tip de produse.

Scanned with OKEN Scanner

Numele unei mărci, ca orice substantiv propriu, este asociat unui ansamblu variabil de reprezentări sedimentate de-a lungul timpului, o „imagine de marcă" asupra căreia întreprinderea trebuie să acționeze permanent. Evoluția imaginii respective depinde în mare măsură de discursurile pe care întreprinderea le emite și le-a emis despre ea și despre produsele sale, în special prin publicitate. În zadar o marcă se afirmă ca o *identitate* ce transcende enunțurile pe care le produce, în realitate ea este modificată de enunțurile respective: fie că acestea îi confirmă imaginea, fie că, dimpotrivă, i-o modifică. De la un enunț la altul, marca se străduiește să realizeze un discurs care să îi fie specific prin povestirile pe care le spune. Ea își *întruchipează* identitatea cu ajutorul discursurilor pe care le ține și, în această privință, procesul de *întruchipare* (vezi cap. 8) joacă un rol important căci este mediatorul între principiul abstract pe care îl reprezintă marca și conținuturile pe care aceasta le vehiculează: între „Jack Daniel's" și povestirea angajatului model există scenografia și ethosul cu ajutorul cărora este enunțată povestirea.

Două exemple

Discursul produs de marcă trebuie să fie în concordanță cu numele său. Ca nume de marcă, „Justin Bridou" influențează în mod decisiv discursul pe care îl va putea ține marca respectivă: acest nume dirijează atenția mai degrabă către valori precum păstrarea specificului local sau munca artizanală decît către valori legate de tehnologia de vîrf. La fel, un whisky ca „Jack Daniel's", care asociază prenumele și patronimul unui fondator, dezvoltă un discurs centrat pe tradiția întruchipată de un angajat model, Richard Mc Gee; în textul pe care l-am citat (vezi cap. 2), Mc Gee are un dublu statut, și continuă tradiția numelui de

Scanned with OKEN Scanner

marcă „Jack Daniel's", asociind numele unui *individ* fondator şi „'s", procedeu care în engleză indică faptul că este vorba de o întreprindere, de o *colectivitate*. Angajatul Richard Mc Gee este prezentat astfel ca un *individ*, care are un prenume şi un patronim, şi a cărui fotografie o putem vedea, dar şi ca un individ *exemplar*, prototipul muncitorului bun din această întreprindere.

Să analizăm acum publicitatea următoare pentru un distribuitor de televiziune:

Nu îți cumpăra televizor înainte de a citi acest ghid

Noul ghid TV Connexion tocmai a apărut! Nu cumpărați nimic înainte de a-l citi... Ca să evitați regretele de mai tîrziu. În 24 de pagini, această adevărată biblie a cumpărătorului ne luminează asupra prezentului şi viitorului imaginii. Ce viitor ne pregăteşte revoluția numerică? 16/9 este o modă trecătoare sau un progres decisiv? Nicam, 100 Hz, Dolby Prologic, mai clar, la ce servesc toate acestea? Toate marile întrebări pe care vi le puneți vor găsi, în sfîrşit, un răspuns simplu, concis şi precis.

Şi veți descoperi mai ales selecția Juriului Connexion: specialişti pasionați şi deloc tandri care, pentru dumneavoastră, au analizat cu atenție cele mai bune produse ale marilor mărci. Ei nu au reținut decît elita produselor de top din toate gamele de prețuri. Cu note, aprecieri, sfaturi şi parti pris-uri justificate. Pe scurt, stilul pur şi dur Connexion, grăbiți-vă să-l luați imediat şi gratuit din toate magazinele Connexion.

CONNEXION

Nu există viitor fără conexiuni

Scanned with OKEN Scanner

Aici numele de marcă „Connexion“ nu este numai o etichetă, el condiționează totalitatea textului, prin scenografia și ethosul său. „Conexiunea“ dintre materiale și utilizatori pe care dorește să o stabilească această marcă se găsește *încorporată* în procesul de enunțare. Conexiunea utilizează într-adevăr două registre, cel al enunțului și cel al enunțării, adică al conexiunii verbale cu cititorul-consumator. În uzul curent, termenul „conexiune“ se utilizează în special pentru a face referire la legături de ordin tehnologic, care trebuie să stabilească o relația rapidă. Realizarea rapidității în conexiunea enunțiativă înseamnă mai ales recurgerea la tutuire; există o falsă amenințare a fațetei pozitive și negative a cititorului, dar aceasta numai pentru a respecta de fapt ceea ce recomandă numele mărcii: stabilirea unei relații directe cu cititorul. De aici, dorința de a arăta că se realizează economii în manipularea limbii: în titlu, enunțiatorul renunță la formulele de politețe (care recurg în mod constant la ocolișuri, la „indirect“); în plus, el elimină un anumit număr de determinanți și de virgule, ceea ce provoacă un efect de accelerare, evident în ultimele două fraze: „Cu note, aprecieri, sfaturi și parti pris-uri justificate. Pe scurt, stilul pur și dur Connexion, grăbiți-vă să-l luați imediat și gratuit din toate magazinele Connexion“.

Acest ethos al vorbirii directe și eficiente este tematizat în fragmentul citat: prin „grăbiți-vă... imediat“, dar și cu ajutorul lui „pe scurt“ și „pur și dur“. „Pe scurt“ este un conector care arată o distanțare față de o enunțare care risca să nu ajungă la capăt și prezintă ceea ce urmează ca esențialul informației; cît despre „pur și dur“, sintagma respectivă explicitează ethosul însuși al unei enunțări care refuză să facă compromisuri față de exigența de a fi direct. Textul apare astfel dominat de modelul unei enunțări/conexiuni care are rapiditatea legăturilor dintre componentele electronice. De fapt, acest ethos se manifestă mai ales în

Scanned with OKEN Scanner

cele două zone strategice care sînt începutul (titlul) şi sfîrşitul textului. Restul ține de o argumentație mai clasică, în care se utilizează persoana a doua de politețe. Asistăm deci la un compromis între constrîngerile legate de tipul de discurs şi ethosul caracteristic discursului acestei mărci.

4. Numele de marcă

Există diferite tipuri de nume de marcă, care pot fi clasificate în funcție de felul în care au fost create: unele sînt *luate din lexicul* limbii, altele poartă *numele fondatorului lor* etc. Pentru analiza noastră însă *contează numai efectele de sens din interiorul procesului de comunicare*: contează mai puțin dacă numele mărcii de mezeluri „Justin Bridou" a fost inventat sau dacă a existat, într-adevăr, un fondator care se numea astfel...

Limba şi numele de marcă

Chiar dacă un nume de marcă este, din punct de vedere fonic şi ortografic, identic cu un substantiv din lexic sau cu un grup nominal („La Redoute") sau adverbial („Comme ça des Halles"), prin schimbarea statutului, el capătă noi proprietăți, cele ale unui **substantiv propriu**.

Să analizăm numele de marcă pentru cosmeticele „Clinique". Spre deosebire de substantivul comun care îi corespunde, numele de marcă se utilizează scris cu majuscule, fără articol, nu variază în număr şi ia trăsăturile unui agent uman („Clinique a inventat o nouă gamă"). El îşi poate chiar schimba genul:

Scanned with OKEN Scanner

„Clinica[1] doctorului Dupont este *performantă*/ Clinique este *performant* în cazul acneei". În realitate nu este vorba de un masculin, ci de o neutralizare a opoziției de gen: numele de marcă nu este nici masculin, nici feminin. El face posibili anumiți tropi, în special metonimia: „În general cumpăr Clinique, căci îmi convine". Aici „Clinique" nu desemnează firma, ci produsele firmei (metonimie de la producător la produs). El poate, tot prin metonimie, să devină cuantificabil: „Clinique-rile (produsele Clinique) sînt bune", „Clinique-ul meu (= recipientul) s-a vărsat".

Această schimbare de statut a unităților lexicale care devin nume de marcă este şi mai remarcabilă atunci cînd este vorba de grupuri de cuvinte: „Le Tanneur", „Le Bon Marché" sau „La Blanche Porte" funcționează ca un tot, la fel ca şi un substantiv patronim de tipul „Leblond" sau „Lenoir". În acest caz, se utilizează articolul hotărît (şi nu articolul nehotărît sau un determinant demonstrativ) pentru că acesta permite referința la o entitate unică, deja instalată în universul de cunoaştere al consumatorilor; multe nume de hoteluri sau de pensiuni funcționează în acelaşi mod: „Le Lion d'or", „Le Cheval blanc" etc.

Se pot distinge trei mari tipuri de nume de mărci: **siglele**, **numele de ființe** şi ceea ce vom numi **numele evocatoare**.

Siglele

Sînt desemnări formate din primele litere ale unui grup de cuvinte: SNCF „Societatea Națională a Căilor Ferate", EDF „Electricitate din Franța"... Asistăm adesea o autonomizare a siglei,

[1] În franceză: la clinique (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

atunci cînd utilizatorii sînt incapabili să le pună în relaţie cu grupul originar de cuvinte pe care îl prescurtează (ca în cazul IBM).

Am văzut deja că, în momentul în care intră în discursul publicitar, o marcă trebuie să aibă grijă ca numele său să fie în armonie cu discursul pe care îl ţine, dar şi cu produsele vîndute. Or, procesul de creare de sigle are mai degrabă drept conotaţie eficacitatea tehnologică: este normală conservarea unei sigle de către căile ferate sau de către institutele de sondaje SOFRES sau ISOP, care se bazează pe statistici; în schimb, mărcile de parfumuri sau de haine sînt în general refractare la sigle. În textul următor:

> Societăţile conduse de femei sînt de două ori mai rentabile şi cresc de două ori mai repede decît media: rezultatele realizate în exclusivitate de SCRL pentru *L'Entreprise* sînt fără replică.
>
> *L'Entreprise*, noiembrie 1996

opacitatea totală a siglei „SCRL" (ce grup de cuvinte prescurtează aceasta?) merge mînă în mînă cu contextul: este vorba de studii statistice, de o eficienţă tehnică la care participă numele însuşi al întreprinderii.

Cînd transcriem o siglă, putem menţine punctele dintre majuscule sau le putem suprima, dar suprimarea punctelor tinde să slăbească relaţiile dintre siglă şi grupul de cuvinte din care provine. La ora actuală, în mass-media, punctele sînt foarte rar folosite. Din punct de vedere sintactic, sigla permite două tipuri de utilizări: *însoţită de articolul hotărît* („CFR-ul") sau *fără articol* („CFR"). Există deci patru posibilităţi, în funcţie de menţinerea sau suprimarea punctelor dintre litere şi de prezenţa sau absenţa articolului: „C.F.R.-ul", „CFR-ul", „C.F.R.", „CFR". Discursul poate jongla cu aceste posibilităţi. La un pol, siglele cu articol şi puncte („C.F.R.-ul"), care pun în evidenţă relaţia cu grupul de cuvinte originar, caracterul colectiv al întreprinderii.

Scanned with OKEN Scanner

La polul opus, absența articolului și a punctelor („CFR"), care apropie sigla de caracteristicile unui agent uman. Comunicarea externă privilegiază cel de-al doilea pol, care responsabilizează și individualizează mărcile. În schimb, partidele politice au tendința să se mențină la primul pol, să păstreze contactul cu dimensiunea colectivă, dar în general fără punctele dintre litere: „RPR-ul", „PS-ul", „FN-ul". Aici absența punctelor diminuează dimensiunea tehnică, administrativă, a siglei, dar articolul împiedică sigla să funcționeze ca un agent individual.

Numele de ființe

Numeroase nume de mărci se prezintă sub forma unor nume de **ființe**, reale sau fictive. Oricum, o întreprindere este clasată în mod spontan de locutori ca un agent uman colectiv, comparabil cu cel al țărilor („Franța a semnat un tratat cu Uruguay"), al partidelor („Partidul socialist discută cu ecologiștii") etc. Uzul lingvistic tratează ființele colective în același mod ca și ființele unice:

Am cumpărat telefonul mobil de la *Paul* / de la *Macintosh.*
Renault/vînzătorul nu vrea să utilizeze garanția etc.

Numele de marcă care au nume de ființe se împart cel mai des în trei mari tipuri:

(1) „Peugeot", „Thompson"...
(2) „Justin Bridou", „Christian Dior"...
(3) „Paul", „Marie"...

În cazul (a) *este privilegiat patronimul* (= numele de familie) și se îndepărtează prenumele; în cazul (b) este asociat

Scanned with OKEN Scanner

prenumele şi patronimul. În (c) nu mai rămîne decît prenumele. Îndepărtarea prenumelui *privează numele de individualitate* şi pune în prim plan o colectivitate compactă. Menţinerea prenumelui şi a patronimului pune în prim plan dimensiunea individuală biografică (cea a unui fondator, a unui creator...). Mărcile de automobil, care mobilizează un personal foarte numeros, care implică echipe bine coordonate, maşinării grele şi complexe, au tendinţa de a şterge dimensiunea individuală şi, deci, de a suprima prenumele („Ford", „Citroën"...). În schimb, mărcile ale căror produse păstrează o legătură, cel mai adesea imaginară, cu creaţia individuală (modă, alimentaţie...) au tendinţa de a privilegia individualitatea creatoare. Utilizarea prenumelui singur („Marie", „Paul"...), destul de rară, este rezervată produselor legate de intimitate (haine, bucătărie...), căci utilizarea prenumelui este rezervată relaţiilor din interiorul unui grup restrîns (familie, prieteni). În acest caz, marca se prezintă sub forma unei persoane apropiate.

Numele evocatoare

Numele de marcă **evocatoare** caută să prezinte caracteristicile produselor, aşa cum sînt ele puse în scenă în discursul specific al fiecărei mărci. Aceste desemnări se împart în două categorii:

- desemnările **neologice**, care pun în circulaţie nume noi;
- desemnările **deturnate**, adică acelea care exploatează valorile semantice ale unor unităţi *aflate deja în circulaţie*, fie că este vorba de substantive proprii sau de cuvinte din limbă.

Desemnările neologice pot fi construite în nenumărate moduri. Un termen ca „Yoplait" combină un cuvînt din lexic

Scanned with OKEN Scanner

(„lait"/lapte) care indică categoria de produs vîndut şi un element fără valoare referenţială, deci care nu desemnează o clasă de obiecte („yop"); acesta capătă o valoare evocatoare prin combinarea lui Y de la „yaourt"/iaurt cu „hop", care însoţeşte o mişcare rapidă. În cazul numelui de întreprindere ECCO, putem să ne gîndim atît la „eco", începutul de la „economie", cît şi la „ecou"[1], termen legat de comunicare. Dar în acest domeniu depindem adesea de conjuncturi, căci un asemenea nume evocă unităţi lexicale variate şi este conceput tocmai pentru a stîrni imaginaţia.

Desemnările *deturnate* sînt cele mai frecvente. Ele utilizează semnificatul ataşat unei unităţi existente, care pot fi substantive care ţin de competenţa *lingvistică* („Clinique") sau substantive proprii (istorice, geografice...), care ţin de competenţa *enciclopedică* („Atena"). Strategia de desemnare are avantajul de a se sprijini pe termeni care au deja o încărcătură semantică puternică. Dar mai trebuie ca încărcătura respectivă să convină produselor vîndute şi ca discursul să filtreze acele trăsături semantice care confirmă imaginea mărcii.

Să presupunem că „Atena" este o marcă de parfumuri; în acest caz, se vor pune, probabil, în evidenţă anumite trăsături semantice ataşate numelui de zeiţă (feminitate, clasicism, Grecia...), în timp ce alte trăsături vor fi lăsate pe plan secund (Antichitate, raţionalitate...). În schimb, dacă „Atena" este o marcă de informatică, se va privilegia în mod normal dimensiunea legată de raţionament şi de rigoare morală. Alegerea numelui „Clinique" pentru o marcă de cosmetice permite „dirijarea" produsului către categoria de medicament şi nu către cea de produs cosmetic, dar aceasta cu riscul unor trăsături negative: monotonie, suferinţă,

[1] În franceză: écho (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

moarte... Are loc deci o adevărată „prelucrare“ a conotațiilor asociate de către istorie unor unități.

Noi nu am luat în considerare decît cazurile „pure“, dar există multe nume de mărci care aparțin mai multor categorii: „ACCOR“, un lanț de hoteluri, este în acelaşi timp o *deturnare* a cuvîntului omofon (= care se pronunță în acelaşi mod) „Accord“ şi un *neologism* ortografic, pentru că nu are D-ul final. El este, de asemenea, o siglă, dar care nu este percepută ca atare de către publicul larg.

O percepție variată

Globalizarea numeroaselor mărci poate diversifica percepția asupra numelui lor în funcție de țară, de limbă, de sistemul de scriere etc. Într-un context anume, un nume va fi identificat mai degrabă ca o siglă, în altul ca un nume de agent uman, în altul ca un neologism, în altul ca o deturnare. Cunoştințele enciclopedice ale consumatorilor joacă un rol decisiv în acest caz: cel care cunoaşte chineza ştie că SAMSUNG semnifică „trei stele“, cel care stăpîneşte germana că VOLKSWAGEN semnifică „maşină populară“. Există şi situații cînd înțelegerea este doar parțială: francofonul care nu înțelege numele mărcii de îmbrăcăminte TIMBERLAND, pentru că nu cunoaşte sensul lui „*timber*“, poate cel puțin să îşi dea seama că este vorba de un cuvînt englezesc şi să înțeleagă „*land*“.

Scanned with OKEN Scanner

5. Numele de produs

Nume diverse

Anumite *produse* primesc un nume propriu, care poate fi:

- o siglă, în special pentru artefactele tehnice care asociază, în proporții variabile, sigle şi cifre: HP720, 125XR (imprimante), ZX (automobil);
- o desemnare neologică: „Canigou“ (hrană pentru cîini), „Elysemat“ (fond de ten);
- o deturnare de substantiv comun sau propriu: „Cristal“, „Trésor/Comoară“ (parfumuri), „Corynthe“ (ceasuri), „Montblanc“ (stilouri).

Comportamentul lingvistic al acestor nume depinde de categoria de produs la care se referă. Maşinile sînt tratate de locutori ca nişte substantive care pot fi numărate: „Am cumpărat o GTI (maşină)“, „Thompson-urile sînt frumoase (televizoarele)“. În acest caz, genul est dat de categoria de produs: „Am un GTI (camion)“, „Am o GTI (maşină)“.

Desemnări neologice

Pentru a atribui un nume propriu unui produs care intră pe piață, trebuie să negociem cu constrîngerile pe care le impune *categoria de produs* şi *imaginea de marcă* rezultată din discursurile deja difuzate: a vinde o maşină impune anumite constrîngeri, a vinde o maşină Renault impune altele.

Alegerea lui „Elysemat“, de exemplu, rezultă dintr-un acord între valorile ataşate mărcii (Guerlain) şi categoria de

Scanned with OKEN Scanner

produs (fond de ten). Numele respectiv este produsul a ceea ce psihanaliştii numesc, ca urmare a studiilor lui Freud asupra viselor, o „condensare". În semnificatul „Elysemat" sînt astfel condensate şi amalgamate prin pronunţie, dar şi prin grafie (în special prin Y), un ansamblu mai mult sau mai puţin vag de alte cuvinte:

ELYSÉE(S), ELISE, LYS[1], LISSE[2]... MAT

ELYSÉES (legat de prestigioasa stradă pariziană) evocă luxul, ELISE evocă, prin intermediul celebrei „Scrisori pentru Elise" de Beethoven, tînăra romantică şi arta: lux, romantism, frumuseţe sînt în concordanţă cu imaginea Guerlain. LYS se găseşte la intersecţia stereotipului tinerei fete (prin stereotipul tinerei pure ca un crin, al crinului virginal...) şi al lui LISSE, care pune în evidenţă o proprietate a produsului subliniată atît de text, cît şi de numele de categorie „ten fluid". Se exploatează, de asemenea, expresia idiomatică care permite crinului să metaforizeze tenul ideal („a avea un ten de crin"). Ceea ce asigură tranziţia spre MAT, explicitat în text de către derivatul său rar, substantivul „matitate", care se referă şi el la calităţile pe care produsul le conferă tenului: neted şi mat.

Desemnări deturnate

Deturnarea unităţilor lexicale existente poate afecta atît *cuvinte din lexic*, cît şi *substantive proprii*.

---

[1] În traducere: crin (n.t.).
[2] În traducere: neted (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

Să numeşti „Trésor“[1] un parfum al mărcii Lancôme înseamnă, *a priori*, să operezi o operaţie metaforică şi să transferi produsului anumite trăsături semantice ale unităţii lexicale, în special trăsătura „preţios“. Dar numai studiul textelor publicitare permite identificarea trăsăturilor pe care discursul le-a ales efectiv să le pună în evidenţă.

Un cuvînt din lexic poate asocia proprietăţi fizice şi culturale; în Franţa, cuvîntul „Cristal“, de exemplu, se află în centrul unei întregi constelaţii:

- este legat, în limbă, de un anumit număr de expresii idiomatice („transparent precum cristalul“, „fragil precum cristalul“, „puritatea cristalului“);
- este asociat cu fabricarea veselei rafinate şi scumpe (sticle, pahare);
- semnificatul său posedă anumite particularităţi fonice; de exemplu, el conţine două vocale, din care prima este vocala cea mai închisă din franceză şi a doua, cea mai deschisă; începutul său este omofon cu „cri“, „Cristos“ etc.

Discursul publicitar trebuie să-şi croiască drum prin această constelaţie de valori virtuale pentru a pune de acord valorile asociate mărcii cu cele asociate categoriei de produs.

Pentru *substantivele proprii*, nu putem vorbi de semnificat la fel ca şi în cazul cuvintelor din lexic. Referentul lor evocă un ansamblu deschis de contexte istorice, geografice, iar semnificantul lor, constituenţii lor sonori (silabe, foneme) sau ortografici eliberează conotaţii. Publicitatea deja menţionată pentru ceasul de lux „Corynthe“ (vezi cap. 10) exploatează faptul că acest oraş aparţine Greciei antice şi este asociat zeilor, eter-

[1] În traducere: comoară (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

nității, arhitecturii de marmură, perfecțiunii geometrice etc. Ea exploatează, de asemenea, faptul că semnificantul lui „Corynthe" conține un OR: tipografia acordă un spațiu mai mare lui O de la „OLYMPE" şi de la „OR", ceasul fiind, printre altele, de formă rotundă. Dar discursul publicitar ar fi putut la fel de bine să exploateze asemănările fonice dintre COR- şi CORPS[1] sau între -INTHE şi SAINTE[2], ETREINTE[3] etc.

[1] În traducere: corp (n.t.).
[2] În traducere: sfîntă (n.t.).
[3] În traducere: îmbrățişare (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

CONCLUZII

În această carte, nu am evocat decît un număr foarte limitat de fenomene, aparținînd unor registre diferite. Modul de expunere utilizat poate da impresia că este vorba de nişte domenii etanşe unele față de altele: de fapt, ele sînt într-o strînsă legătură în activitatea discursivă. Pentru o exemplificare finală, ce va servi şi de concluzie, vom examina o formulă extrasă din *Guide du routard*, a cărei analiză necesită asocierea unor problematici diverse.

În introducerea generală a volumului *Finlanda-Islanda*, un pasaj întreg este consacrat principalei opere din literatura finlandeze, *Kalevala*. Pasajul este constituit din trei paragrafe, care ocupă în total în jur de patruzeci de rînduri. Noi vom pune în bold cîteva cuvinte care ne-au reținut atenția şi care deschid cel de-al treilea paragraf:

> [...] Apărut în 1835, într-o perioadă în care se trezeşte sentimentul național sub o administrație rusă prea îngăduitoare, acest monument major al literaturii mondiale (trebuie s-o spunem!) reia bazele culturii, literaturii şi istoriei finlandeze, oferindu-i brusc un loc de marcă pe scena europeană. Lonnrot tocmai şi-a asigurat bătrînețea. Comparat cu Homer în persoană, iată-l promovat profesor de literatură la universitatea din Helsinki. El publică numeroase lucrări, printre care un *Nou Kalevala* (în jur de 23 000 versuri) şi un monumental dicționar finlandez-suedez.

> **Insistăm puţin**[1], dar importanţa operei Kalevala este greu de imaginat pentru noi, ceilalţi francofoni: finlandezii de expresie finlandeză descoperă brusc că ei posedă o tradiţie şi o literatură care nu datorează nimic nimănui, şi, mai ales, ocupanţilor suedezi sau ruşi. Această constatare hrăneşte o mişcare artistică numită *romantism naţional* şi un iredentism încăpăţînat care va opune o rezistenţă neîncetată tentativelor de rusificare ale ţarului Nicolae II [...].
>
> *Hachette*, 1996, p. 44

Intuitiv, „insistăm puţin" constituie o **modalizare** prin care enunţiatorul, întrerupînd cîteva clipe firul povestirii, îşi comentează propria vorbire. Această modalizare este legată în mod crucial de **ambreierea enunţiativă**: prezentul verbului („insistăm") nu poate fi decît *deictic*: el se referă la enunţarea care este pe cale să se realizeze. Prezentul analizat contrastează cu prezentul de naraţiune, *non-deictic,* al verbelor care preced şi care urmează în text.

Aşa cum o arată şi expresia „insistăm puţin", deşi textul aparţine unui tip de enunţare non-deictică, el este presărat cu intervenţii „vorbite" ale enunţiatorului: în rîndurile care preced, găsim astfel paranteza „trebuie s-o spunem!" sau prezentativul „iată-l". Este un mod de exprimare caracteristic unei **scenografii** care seamănă în multe privinţe cu cea a cotidianului *Libération* şi în care se amestecă registre discursive *a priori* foarte îndepărtate unele de altele: oralitatea conversaţiei şi stilul scris, prezenţa şi absenţa deicticelor, amestecul de registre lexicale. Astfel, în textul nostru, expresia uşor familiară „să-şi asigure bătrîneţea" contrastează cu expresia pretenţioasă „iredentism încăpăţînat". O asemenea scenografie merge mînă în mînă cu un

[1] În franceză: On insiste un peu (n.t.).

Scanned with OKEN Scanner

ethos decontractat, în care nomadismul „drumeţului" este oarecum încarnat de nomadismul verbal care traversează frontierele uzurilor din limbă cu aceeaşi uşurinţă cu care traversează frontierele ţărilor. Acest ethos este în armonie cu **numele de produs**, care tinde să devină un nume de marcă: „Guide du routard". Cuvîntul „routard", după *Grand Larousse de la Langue française*, este un cuvînt recent (apărut prin 1970), aparţinînd unui nivel de limbă „familiar" şi care desemnează „un tînăr care pleacă la întîmplare", care „bate drumurile". Un asemenea nume de produs incită la producerea unor texte care să etaleze semnele unei enunţări „tinere" şi nomade, deci lipsite de pedantism. Dar constrîngerea impusă de numele de categorie, „ghid", impune în acelaşi timp respectarea contractului generic, prin elaborarea unor texte informative. De aici, un compromis instabil.

Alegerea lui **on** din „on insiste un peu" pare legată de diferite tipuri de constrîngeri, pe care textul se străduieşte să le concilieze:

- „on" dă o turnură „vorbită" enunţării (conversaţia familiară preferă „on" în detrimentul lui „noi");
- dat fiind că enunţul este asumat de către echipa *Guide du routard* (fotografiată pe coperta cărţii), această serie de cărţi evită sistematic recurgerea la un „eu" care ar individualiza enunţiatorul. În schimb, cele cîteva pagini de început care prezintă colecţia sînt asumate printr-un „noi" („noi nu putem fi consideraţi responsabili de adresele care dispar accidental", „noi facem apel la indulgenţa legendară a cititorilor noştri"); în acest caz, comunitatea producătoare de ghiduri este pusă în scenă şi nu enunţiatorul;
- pronumele „on", în măsura în care nu ţine cont de distanţa enunţiator/co-enunţiator (vezi cap. 11), întăreşte conivenţa cu cititorul, permite ca enunţiatorul călător să nu se separe

Scanned with OKEN Scanner

de publicul său de călători. Presupunerea că enunțiatorul și co-enunțiatorul aparțin aceleiași comunități este, de altfel, una din caracteristicile scenografiei acestui ghid;

- în acest micro-context, utilizarea lui „on" permite stabilirea și exploatarea unei diferențe între „on" și „noi, ceilalți francofoni", plasat la sfîrșitul frazei: enunțiatorul se autodesemnează prin „on", dar se include și într-un „noi" împărtășit cu cititorul pentru a opune cultura finlandeză și cultura franceză. Percepem, astfel, un contrast între un „on" care se referă la enunțiatorul considerat ca enunțiator și un „noi ceilalți", care desemnează un ansamblu de indivizi aparținînd unui univers (francofonia) perceput în afara acestei enunțări.

Spunînd „on insiste un peu", enunțiatorul arată că recunoaște comiterea unei greșeli. A doua parte a frazei („dar...") are ca funcție repararea greșelii respective printr-o justificare care se înlănțuie pe *enunțarea* lui „on insiste un peu": într-adevăr, fraza care urmează după „dar" se opune *faptului de a spune* „on insiste un peu". Greșeala pentru care enunțiatorul se scuză este prezentată drept încălcarea unei **legi a discursului**, mai precis a uneia din legile „de modalitate" (vezi cap. 2): pasajul consacrat operei Kalevala poate fi considerat prea lung, deci plictisitor. El amenință fațeta *pozitivă* a enunțiatorului (care apare ca un pisălog, un pedant) și cea a cititorului (convertit în elev); el amenință, de asemenea, fațeta *negativă*, teritoriul cititorului căruia enunțiatorul îi răpește timpul și îi reține atenția.

Fraza care urmează este deschisă de „dar"; ea vizează să repare amenințarea asupra „fațetelor" prezentînd această lecție de istorie literară ca motivată de grija pentru binele cititorului. De fapt, enunțiatorul trebuie să insiste asupra punctelor importante tocmai pentru a respecta contractul impus de genul discursiv,

Scanned with OKEN Scanner

„ghid de călătorie". În alți termeni, enunțiatorul nu încălcă decît în aparență legile discursului.

De fapt, nu există o normă universală în materie de lungime: de la ce limită putem considera că un enunț este prea lung? Aceasta depinde de genul discursiv şi de scenografie, ea însăşi legată de poziționarea lucrării. În ceea ce priveşte textul nostru, respectarea contractului ataşat genului de ghid de călătorie obligă autorul să ofere un număr mare de informații despre țara vizitată; şi aceasta cu atît mai mult cu cît publicul efectiv al acestui ghid nu este, în principal, format din drumeți, ci din călători care au aşteptări atît culturale, cît şi practice. În termeni de discurs, faptul se va traduce în mod inevitabil prin expuneri didactice. Pe de altă parte, scenografia pentru *Guide du routard* implică o conivență puternică cu un cititor presupus a fi „tînăr" şi obligă autorul să pună accent pe aspectele practice ale călătoriei (orarele de tren, „ponturile" bune pentru a se caza la prețuri mici etc.) în defavoarea dimensiunii propriu-zis culturale. În termeni de discurs, aceasta se traduce printr-un stil vorbit şi respingerea formelor prea evidente de didacticitate. Tensiunea dintre constrîngerile impuse de către gen (informarea culturală) şi scenografia „decontractată" este rezolvată aici printr-un compromis la care participă şi „on insiste un peu". Pe de o parte, el semnalează cititorului model al ghidului că enunțiatorul este conştient că se îndepărtează de scenografia cerută de carte, dar că încălcarea se face în interesul său; pe de altă parte, el realizează această operație printr-o formulă („on insiste un peu") conformă, prin tonul său şi prin modul de ambreiere, cu scenografia cerută. Este un proces reflexiv care vine să autentifice gestul de scuză.

Trecînd de la narațiunea didactică fără ambreiori la comentariul modalizator ambreiat în stil vorbit, enunțiatorul

Scanned with OKEN Scanner

operează o *recentrare* a discursului său. Recentrarea intervine într-un *loc strategic* din punct de vedere textual: la început de paragraf şi la două treimi din pasaj, în momentul în care cititorul riscă să perceapă expunerea didactică ca fiind prea lungă.

Pentru a analiza acest detaliu din text, am mobilizat domenii diferite: modalizarea, ambreierea enunțiativă, persoanele, stilul vorbit, numele de produs, scenografia şi ethosul, genurile discursive, cititorul model, legile discursului. **Scena de enunțare** este cea care permite articularea tuturor acestor dimensiuni, ea este cea care joacă rolul de pivot între organizarea lingvistică a textului şi discursul ca instituție a vorbirii şi apariția unui eveniment verbal în lume.

Scanned with OKEN Scanner

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

Date fiind diversitatea subiectelor abordate şi numărul considerabil de autori care lucrează în acest domeniu, nu se pune problema de a da o bibliografie detaliată. Ni se pare mai potrivit să indicăm un număr limitat de lecturi care să permită aprofundarea principalelor axe ale prezentării noastre.

I. Generalităţi despre discurs şi analiza discursului

ADAM J.-M., *Linguistique Textuelle. Des genres de discours aux textes*, Paris, Nathan, 1999.

BAKHTINE M., *Esthétique de la création verbale*, Paris, Gallimard, 1984.

BRONCKART J.-P., *Activité langagière, textes et discours*, Lausanne, Delachaux et Niestlé, 1996.

BROWN P., YULE G., *Discourse Analysis*, Cambridge University Press, 1983.

CHARAUDEAU P., *Langage et discours*, Paris, Hachette, 1983.

FLAHAULT F., *La Parole intermédiaire*, Paris, Le Seuil, 1978.

FOUCAULT M., *L'Archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, 1969.

Le Français dans le monde, număr special: „Le discours: enjeux et perspectives", Paris, Hachette, iulie 1996.

KERBRAT-ORECCHIONI C., *Les Interactions verbales*, Paris, A. Colin, vol. I, 1990; vol. II, 1992.

Scanned with OKEN Scanner

CLUBUL DE CARTE
INSTITUTUL EUROPEAN

Stimate Cititor,

Institutul European Iaşi vine în sprijinul dumneavoastră ajutîndu-vă să economisiţi timp şi bani.

Titlurile dorite – unele căutate îndelung prin librării – pot fi comandate acum direct de la *Editură*!

Consultaţi oferta! Completaţi apoi talonul de comandă (carte poştală) din subsolul paginii. Nu uitaţi să înscrieţi, cu atenţie, titlul şi numărul de exemplare solicitate.

Plata se va face ramburs (la primirea coletului poştal), taxele poştale fiind suportate de editură.

Şi pentru că dumneavoastră apreciaţi cărţile noastre, meritaţi din plin să faceţi parte din **Clubul de carte Institutul European**, beneficiind totodată de reduceri semnificative de preţ.

Astfel:

Suma minimă (RON)	**Suma maximă** (RON)	**Reducere** (%)
0	20	5
20	50	10
50	100	15
100	150	20
150	200	25
200	–	30

Numele .....

Cod numeric personal .....

Strada .....

Bl. ..... Sc. ..... Et. ..... Ap. .....

Judeţ (sector) ..... Cod .....

Localitatea ..... Tel .....

CARTE POŞTALĂ

Nu timbraţi

Destinatar

EDITURA
Institutul European
C.P. 161, Cod 700107, IAŞI

Depuneţi cartea poştală, completată, în cea mai apropiată cutie poştală!

Scanned with OKEN Scanner